

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan desain penelitian kausalitas secara kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antarvariabel (Sanusi, 2011:14). Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012:7). Oleh karena itu, desain penelitian dalam skripsi ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya dikota Batam, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini berupa variabel dependen dan independen. Berikut ini adalah uraian pengertian operasional variabel dalam penelitian.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, *antecedent* (Sugiyono, 2012:39). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan dan promosi.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan pemakaian (Hadiyati dalam Ngutji et al., 2014:162).

Terdapat 5 indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yaitu (Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra, 2016:137):

1. *Tangible* (bukti langsung)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2015:151).

Terdapat 5 indikator untuk mengukur variabel promosi yaitu (Sunyoto, 2015:152):

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
2. Periklanan (*advertising*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)
5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:139).

Terdapat 4 indikator untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan yaitu (Lupiyoadi, 2014:239):

1. Berkata positif tentang produk
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3. Loyal atau setia kepada produk perusahaan
4. Membayar produk dengan harga premium

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. (Hadiyati dalam Ngutji et al., 2014:162)	1. <i>Tangible</i> (bukti langsung) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati) (Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra, 2016:137)	Ordinal
Promosi (X2)	Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunaakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunnyoto, 2015:151).	1. Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>) 2. Periklanan (<i>advertising</i>) 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 4. Publisitas (<i>publicity</i>) 5. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) (Sunnyoto, 2015:152)	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:139)	1. Berkata positif tentang produk 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 3. Loyal atau setia kepada produk perusahaan 4. Membayar produk dengan harga premium (Lupiyoadi, 2014:239)	Ordinal

Sumber : Hasil olahan peneliti (2018)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam. Populasi yang diambil dalam penelitian ini sebesar 146 pelanggan, dimana data jumlah pelanggan diperoleh dari bagian *accounting* pada PT Stainlessindo Anugrah Karya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Karena keterbatasannya jumlah pelanggan yang berada di objek penelitian dan jumlah pelanggan yang dapat meluangkan waktu untuk proses pengumpulan data, maka dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling* yang merupakan proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2011:89). Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan ketentuan *slovin* dengan rumus:

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

Rumus 3.1 Slovin
Sumber : (Sanusi, 2011:101)

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

α = Toleransi Ketidaktelitian (5%)

Dengan menggunakan populasi sebesar 146 pelanggan, maka sampel untuk penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{146}{1 + 146 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{146}{1,365} = 107$$

Dengan demikian diperoleh nilai sampel sejumlah 107 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau responden (Sugiyono, 2012:225). Data primer dalam penelitian ini adalah dengan:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Sanusi, 2011:105).

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek, objek, atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Sanusi, 2011:111).

3. Menyebarakan Kuesioner

Kuesioner disusun dengan pernyataan-pernyataan yang mudah dipahami dan disebarakan kepada pelanggan PT Stainlessindo Anugrah Karya sebagai responden.

Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini adalah dengan skala likert bentuk *checklist*. (Sugiyono, 2012:93) mengungkapkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Singkatan	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2012:94)

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang dan dibuat secara sederhana dan terbatas sehingga responden hanya menjawab sesuai dengan instruksi yang ada. Jawaban yang ada akan dikonversikan dengan angka sehingga

mudah untuk melakukan perhitungan. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan dan mendeskripsikan data-data yang berupa karakteristik dan hasil tanggapan dari para responden (pelanggan PT Stainlessindo Anugrah Karya) yang telah diisi dalam kuesioner yang telah disebarkan. Untuk mengetahui nilai skor variabel penelitian termasuk ke dalam kategori apa, maka dibuat tabel rentang skor berdasarkan rumus interval yang dikemukakan oleh (Sanusi, 2011:117). Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan rentang skor:

$$i = \frac{\text{data terbesar} - \text{data terkecil}}{\text{banyak kelas}}$$

Rumus 3.2 Interval Skor
Sumber : (Sanusi, 2011:117)

Nilai data terbesar dalam penelitian ini adalah 5 dan nilai data terkecil adalah 1, sehingga berdasarkan rumus 3.2 dapat diperoleh nilai interval dan tabel rentang skor sebagai berikut :

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.3 Rentang Skor

Rentang Skor	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Hasil olahan data (2018)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Didalam uji kualitas data terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Jika skor tiap butir pertanyaannya berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (dalam penelitian ini 5%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Apabila nilai r hasil perhitungan lebih besar dari r dalam tabel dalam alfa tertentu maka berarti signifikan, sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi, 2011:77).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013:48).

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012:53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas.

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $VIF > 10$ (Ghozali, 2013:106).

3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Dalam penelitian ini dapat diuji dengan metode *Glejser* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alfabanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng atau *bell shaped curve*. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* dan diperjelas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai *Probability / Asymp Sig (2 tailed)* $> 0,05$ (Wibowo, 2012:61).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan skala interval (Narimawati dalam

Irawati & Syahrial, 2015:24). Berdasarkan judul penelitian, regresi linear berganda dapat dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda
Sumber : (Sanusi, 2011:135)

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Promosi

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

3.5.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

3.5.5.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2013:98).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di PT Stainlessindo Anugrah Karya dengan alamat Bengkong Telaga Indah blok. F no. 20, kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan pada sekitar awal bulan Oktober 2017 hingga berakhirnya penulisan skripsi ini di bulan Januari 2018. Jadwal penelitian bisa dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2017				November 2017				Desember 2017				Januari 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lapangan																
2	Bab 1, 2, 3																
3	Buat Kuesioner																
4	Penyebaran & Pengumpulan Data																
5	Bab 4 & 5																
6	Melengkapi Skripsi																
7	Pengumpulan Softcover Skripsi																

Sumber : Hasil olahan data (2018)