

### **III METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Menurut Sekaran (2003) : “studi deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik sebuah variabel dalam suatu situasi.” Pemilihan pemakaian metode ini, karena metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini desain penelitiannya adalah:

a. Penelitian Kepustakaan

Dengan cara mempelajari literatur dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penulisan ini.

b. Penelitian Lapangan

Dengan mengadakan penelitian langsung pada Bengkel Auto 2000

PT Astra International Tbk – Toyota Cabang Raden Intan

Bandar Lampung dengan wawancara, observasi dan pencatatan data yang berkaitan dengan penulisan dan dengan cara menyebarkan kuesioner.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik yaitu:

1. Wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Penyebar angket kepada responden. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen bengkel Auto 2000 cabang Raden Intan di Bandar Lampung.
3. Dokumentasi, pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri dokumen yang ada di bengkel PT Astra International Tbk – Toyota Auto 2000 cabang Raden Intan di Bandar Lampung, dan melalui literatur atau karya ilmiah lainnya.

### **3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

Penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan jasa perbaikan mobil Toyota di bengkel Auto 2000 cabang Raden Intan Bandar Lampung, oleh karena populasinya merupakan populasi tak terbatas dan tidak dapat diketahui pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang ke bengkel Auto 2000. Untuk itu penelitian ini akan menggunakan sampel.

Mengingat identitas populasi sudah diketahui, maka prosedur pencarian responden dilakukan berdasarkan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai ditempat tertentu, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2003).

Adapun pertimbangan yang dipakai penulis mengacu pada saran Roscoe dalam Sekaran (2003) mengenai ukuran sampel, yaitu ukuran sampel yang layak digunakan dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa perbaikan mobil Toyota di bengkel Auto 2000 cabang Raden Intan Bandar Lampung.

### **3.5 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah faktor-faktor signifikan yang keberadaannya mempunyai pengaruh terhadap penelitian yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung yang bersifat pengaruhnya perlu dipertimbangkan. Variabel penelitian ini akan dipakai dalam tahap pengolahan data sesuai dengan topik pembahasan dalam penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di bengkel Auto 2000 Cabang Raden Intan Bandar Lampung, maka variabel yang dipergunakan dalam penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Variabel Independent (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (variabel terikat). Dalam variabel independent (variabel bebas) nya adalah bauran pemasaran.

### 2. Variabel Dependent (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependent (variabel terikat) nya adalah tingkat kepuasan konsumen.

## **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada variabel – variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel ini meliputi:

### **3.6.1 Produk (Variabel X<sub>1</sub>)**

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Suku cadang yang tersedia.
- 2) Kondisi dan kebersihan kendaraan saat dikembalikan ke konsumen.
- 3) Kualitas produk dan jasa.

### 3.6.2 Harga (Variabel X<sub>2</sub>)

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Indikatornya adalah:

- 1) Kewajaran harga *service* dan harga suku cadang.
- 2) Memberikan hadiah-hadiah atau *doorprice*.
- 3) Memberikan potongan harga.

### 3.6.3 Saluran Distribusi (Variabel X<sub>3</sub>)

Tempat penyampaian produk dan jasa langsung ke konsumen yang efektif, dengan harapan produk dan jasa tersebut tersalurkan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa bengkel. Indikator-indikatornya sebagai berikut:

- 1) Lokasi strategis.
- 2) Kemudahan dalam menghubungi bengkel.
- 3) Kemudahan dalam membuat janji *service*.

### **3.6.4 Promosi (Variabel X<sub>4</sub>)**

Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan petugas bengkel untuk menjelaskan mengenai perawatan dan perbaikan kendaraan konsumen.
- 2) Salesman merekomendasikan konsumen untuk *service*.
- 3) Garansi.

### **3.6.5 Sumber Daya Manusia (Variabel X<sub>5</sub>)**

Orang dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Indikator-indikatornya adalah:

- 1) Kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa perbaikan kendaraan konsumen.
- 2) Proses tindak lanjut dari petugas bengkel setelah konsumen melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan.
- 3) Kemampuan menciptakan hubungan baik dengan konsumen.

### **3.6.6 Sarana Fisik (Variabel X<sub>6</sub>)**

Sarana fisik, tempat atau lokasi terjadinya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Indikator-indikatornya sebagai berikut:

- 1) Kenyamanan fasilitas (parkir, penerimaan ruang tunggu, musholla dan lain-lain.
- 2) Seragam karyawan yang menarik.
- 3) Kebersihan fasilitas.

### **3.6.7 Proses (Variabel X<sub>7</sub>)**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Lama waktu perawatan dan perbaikan kendaraan konsumen.
- 2) Ketuntasan pekerjaan saat kunjungan bengkel.
- 3) Ketepatan waktu penyerahan kendaraan setelah perawatan dan perbaikan.

### **3.6.8 Kepuasan Konsumen (Variabel Y)**

Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya (Kotler 2002:45)

Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan konsumen secara menyeluruh.
- 2) Kemungkinan untuk merekomendasikan bengkel.
- 3) Pencarian info bengkel.
- 4) Kemungkinan kembali melakukan perbaikan dan perawatan.
- 5) Kemungkinan melakukan pembelian ulang kendaraan Toyota.

**Tabel 6. Operasional Variabel X (Kinerja Bauran Pemasaran Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung)**

Variabel	Sub variabel	Definisi	Indikator	Skala	
Bauran Pemasaran (X)	<i>Bauran Pemasaran</i>	“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”  Zeithmal dan Bitner (2003)	a. <i>Product</i>	Interval	
	<i>a.Product</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kondisi dan kebersihan kendaraan saat dikembalikan ke konsumen.</li> <li>✓ Suku cadang yang tersedia.</li> <li>✓ Kualitas produk dan jasa.</li> </ul>		
	<i>b.Price</i>		b. <i>Price</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Memberikan hadiah-hadiah atau <i>doorprice</i>.</li> <li>✓ Kewajaran harga <i>service</i> dan suku cadang</li> <li>✓ Memberikan potongan harga.</li> </ul>
	<i>c.Place</i>		c. <i>Place</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kemudahan dalam menghubungi bengkel.</li> <li>✓ Lokasi bengkel strategis.</li> <li>✓ Kemudahan dalam membuat janji <i>service</i>.</li> </ul>
	<i>d. Promotion</i>		d. <i>Promotion</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kemampuan petugas bengkel untuk menjelaskan mengenai perawatan dan perbaikan kendaraan konsumen.</li> <li>✓ Salesman merekomendasikan konsumen untuk <i>service</i>.</li> <li>✓ Garansi.</li> </ul>
	<i>e.People</i>		e. <i>People</i>	Interval	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa perbaikan kendaraan konsumen.</li> <li>✓ Proses tindak lanjut dari petugas bengkel setelah konsumen melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan.</li> <li>✓ Kemampuan menciptakan hubungan baik dengan konsumen.</li> </ul>		



	<i>f. Physical evidence</i>		<i>f. Physical evidence</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kenyamanan fasilitas (parkir, penerimaan, ruang tunggu, musholla dan lain-lain)</li> <li>✓ Scragam pegawai yang menarik.</li> <li>✓ Kebersihan fasilitas.</li> </ul>	Interval
	<i>g. Proses</i>		<i>g. Proses</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lama waktu perawatan dan perbaikan kendaraan konsumen.</li> <li>✓ Ketepatan waktu penyerahan kendaraan setelah perawatan dan perbaikan</li> <li>✓ Ketuntasan pekerjaan saat kunjungan bengkel.</li> </ul>	Interval

**Tabel 7. Operasional Variabel Y (Kepuasan Konsumen Bengkel Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung)**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	“Kepuasan adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan atas produk atau pelayanan yang sesuai atau bahkan terlampaui yang akan berdampak pada tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan kesetiaan pelanggan.” (Rangkuti, Freddy 2002)	Kepuasan konsumen secara menyeluruh	Interval
		Kemungkinan untuk merekomendasikan bengkel	Interval
		Pencarian info tentang bengkel	Interval
		Kemungkinan kembali melakukan perbaikan dan perawatan	Interval
		Kemungkinan melakukan pembelian ulang kendaraan Toyota.	Interval

### 3.7 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Dalam pembuatan angket yang diperlukan oleh penelitian ini adalah dengan menentukan skala pengukuran terhadap variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini dan disesuaikan dengan cara analisa yang digunakan. Untuk mempermudah dalam pengolahan data-data yang diperoleh, penyusun menggunakan bantuan tabel-tabel agar lebih efektif dalam melihat kumpulan data dan skor pada masing-masing data.

Dari sekian banyak jenis skala yang telah dikembangkan dalam ilmu-ilmu sosial belakangan ini, penyusun menggunakan skala Interval dalam pembobotan data-data yang diperoleh.

Tabel 8

Skala Nilai Alternatif Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	81 - 100
Setuju	61 - 80
Ragu-ragu	41 - 60
Tidak Setuju	21 - 40
Sangat Tidak Setuju	1 - 20

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan

kereliabelannya melalui **analisis faktor** dengan bantuan SPSS, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adcquacy (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut, Santoso (2000).

#### **b. Reliabilitas**

Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode alpha cronbach dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \times \left( 1 - \frac{\sum Qi^2}{Q^2 sum} \right)$$

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$Qi^2$  = varians dari butir pertanyaan

$Qi^2 sum$  = varians dari jumlah seluruh pertanyaan

Rumus varians :

$$Q = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{N}}{N}$$

$X_i$  = Data responden ke-i

N = Jumlah responden

Selanjutnya nilai r yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai r table.

Sedangkan r hitung diperoleh melalui program SPSS. Koefisien r hitung untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat dari table reliable, yaitu pada kolom

*Cronbach's alpha if item deleted.*

Suatu indikator dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha per item* lebih kecil dari nilai *cronbach alpha* total seluruh item. Sebaliknya, apabila nilai *cronbach alpha per item* lebih besar dari nilai *cronbach alpha* total seluruh item maka, indikator bersangkutan tidak *reliable*.

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif yang digunakan dalam pembahasan ini adalah dengan menggunakan teori-teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel perilaku pembelian konsumen.

### 3.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengintervalan data hasil kuesioner, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + Et$$

Keterangan :

Y	= Variabel Kepuasan Konsumen
X1	= Variabel Produk
X2	= Harga
X3	= Saluran Distribusi
X4	= Promosi
X5	= Orang
X6	= Sarana Fisik
X7	= Proses
a	= Nilai Intercep
b	= Koefisien Regresi
Et	= Tingkat Kesalahan (Error term)