

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan (PT Persada Wahana Lampung) yang berupa : gambaran umum perusahaan, data penjualan dan lain-lain.

3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara kepada pimpinan dan karyawan PT Wahana Persada Lampung Bandar Lampung dengan tatap muka dan bercakap-cakap secara langsung.

b. Kuisioner

Penyebaran kuisioner (daftar pertanyaan) kepada para konsumen PT Wahana Persada Lampung Bandar Lampung.

3.3 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang menggunakan kendaraan Nissan Grand Livina, sedangkan Sampel sebanyak 100 (seratus) orang (Sugiyono, 2002), yang merupakan bagian

dari populasi sebagai responden. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *non-probability sampling*, yakni *accidental sampling* yaitu dengan memilih sample dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses. Pada metode ini setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan sampel probabilistik.

Besarnya sampel yang diperlukan adalah 100 orang. Penentuan skor yang akan digunakan atas sejumlah pertanyaan memuat empat alternatif jawaban yang diberikan symbol a,b,c,dan d. dengan menggunakan ukuran ordinal berdasarkan skala Likert (M. Nasir, 1993;397) maka skor tertinggi diberikan untuk jawaban yang diberikan indikasi seperti dibawah ini :

- Alternatif jawaban a diberikan skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- Alternatif jawaban b diberikan skor 4 untuk jawaban setuju
- Alternatif jawaban c diberikan skor 3 untuk jawaban netral
- Alternatif jawaban d diberikan skor 2 untuk jawaban kurang setuju
- Alternatif jawaban e diberikan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Konsumen adalah adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen.

2. kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.
3. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya
4. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen

Tabel 5. Indikator Variabel

Konsep Operasional Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
ATRIBUT PRODUK	Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • Fitur • Desain 	Skala Likert
KEPUASAN KONSUMEN	kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Tjiptono(2002:146)	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan • Fasilitas • Ekonomis • Teknologi 	Skala Likert

3.5 Uji Validitas dan Releabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006: 318).

Indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,50 (Hair et al., 1998: 111).. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

3.5.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2006: 39). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali,2006: 39):

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 50% atau 0,5 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 50% atau 0,5 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif menggunakan teori pemasaran melalui pendekatan teori perilaku konsumen dan analisis tabulasi untuk mengetahui perilaku konsumen.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan Analisis Regresi Linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Rumus:

$$Y = a + b X + e_i$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Atribut Produk

Meliputi : Kualitas, Fitur, Desain.

a = intersep

b = koefisien regresi/slop