

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Kegiatan penelitian dilakukan pada PT Istana Lampung Raya yang beralamat di Jalan Jenderal Raden Intan No. 168 Tanjungkarang, Bandar Lampung.

#### **3.2. Rancangan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap bauran pemasaran, kemudian tingkat kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas konsumen.

#### **3.3. Rancangan Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005 : 72).

Populasi pemakai adalah konsumen PT. Istana Lampung Raya yang melakukan pembelian kendaraan mobil Honda pada tahun 2009 sebanyak 125 orang.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2005 : 73).

Pengambilan sampel menurut Suharsimi Arikunto (2002 : 107), apabila subyek penelitian kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, dan apabila jumlah subyeknya lebih besar atau di atas 100 maka dapat diambil antara 10% sampai 15% atau 20% Sampai 25%.

Adapun sampel penelitian yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50% dari total populasi atau 63 orang dengan menggunakan metode *incidental sampling*.

### 3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Bauran Pemasaran

- 1) Kebijaksanaan Produk
  - b. Citra produk
  - c. Kejujuran perusahaan terhadap kelebihan dan kekurangan produk
  - d. Layanan purna jual

- 2) Kebijakan Harga
  - a. Kesesuaian harga produk yang diinginkan dengan harga produk merek lain dalam kelas yang sama.
  - b. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.
- 3) Kebijakan Tempat
  - a. Lokasi perusahaan.
  - b. Kemudahan akses melalui media internet.
  - c. Kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.
- 4) Kebijakan Promosi
  - a. Promosi produk pada media promosi.
  - b. Pilihan Media promosi PT Istana Lampung Raya.
- 5) Kebijakan Personil
  - a. Sikap karyawan dalam melayani konsumen.
  - b. Kompetensi karyawan PT Istana Lampung Raya.
  - c. Kesiediaan pihak perusahaan membantu konsumen terhadap pelayanan yang dikehendaki konsumen.
  - d. Perhatian perusahaan terhadap konsumen.
- 6) Kebijakan Sarana dan Prasarana
  - a. Keadaan fisik kantor PT Istana Lampung Raya.
  - b. Kenyamanan dalam berinteraksi di dalam kantor PT Istana Lampung Raya.
  - c. Keamanan lingkungan kantor.

7) Kebijakan Proses (*process policy*)

- a. Kecepatan dalam proses memperoleh layanan jasa PT Istana Lampung Raya.
- b. Kecepatan dalam proses memperoleh produk yang diinginkan.
- c. Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.
- d. Kecekatan dalam menangani setiap permintaan konsumen.

2. Variabel Kepuasan Konsumen

- a. *Tangible*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*
- e. *Empathy*

3. Variabel Loyalitas Konsumen

- 1) *Say positive things* (Menceritakan hal-hal positif)
- 2) *Recommended Friend* (Memberikan rekomendasi)
- 3) *Continue Purchasing* (pembelian berkelanjutan)

### **3.5. Operasionalisasi Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel pada penelitian ini, yaitu Skala Likert. Dengan skala ini responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari range pilihan.

Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel, kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur untuk kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

### 1. Variabel Bauran Pemasaran

Notasi	Nama Variabel	Instrumen Pengukuran	Skoring
<b>X = Tingkat Kepentingan Bauran Pemasaran (7 P's)</b>			
	<b>1. Kebijakan Produk</b>	a. Citra Produk b. Kejujuran perusahaan terhadap kelebihan dan kekurangan produk c. Layanan purna jual	1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
	<b>2. Kebijakan Harga</b>	a. Kesesuaian harga produk yang diinginkan dengan harga produk merek lain dalam kelas yang sama b. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk	1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
	<b>3. Kebijakan Tempat</b>	a. Lokasi perusahaan b. Kemudahan akses melalui media internet c. Kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan	1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
	<b>4. Kebijakan Promosi</b>	a. Promosi produk pada media promosi b. Pilihan Media promosi PT Istana Lampung Raya	1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
	<b>5. Kebijakan Personil</b>	a. Sikap karyawan dalam melayani konsumen b. Kompetensi karyawan PT Istana Lampung Raya c. Kesiediaan pihak perusahaan membantu konsumen terhadap pelayanan yang dikehendaki konsumen	1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting

Notasi	Nama Variabel	Instrumen Pengukuran	Skoring
		d. Perhatian perusahaan terhadap konsumen	
	<b>6. Kebijakan Sarana dan Prasarana</b>	a. Keadaan fisik kantor PT Istana Lampung Raya b. Kenyamanan dalam berinteraksi di dalam kantor PT Istana Lampung Raya c. Keamanan lingkungan kantor	1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting
	<b>7. Kebijakan Proses</b>	a. Kecepatan dalam proses memperoleh layanan jasa PT Istana Lampung Raya b. Kecepatan dalam proses memperoleh produk yang diinginkan c. Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan d. Ketepatan proses menangani setiap keluhan konsumen	1. Sangat tidak penting 2. Tidak penting 3. Cukup penting 4. Penting 5. Sangat penting

## 2. Variabel Kepuasan Konsumen

Notasi	Nama Variabel	Instrumen Pengukuran	Skoring
<b><math>Y_1 =</math> Kepuasan Konsumen</b>			
	<b>1. Tangible</b>	a. Lokasi kantor b. Parkir c. Keadaan kantor d. Tata ruang e. seragam karyawan	1. Sangat tidak puas 2. Tidak puas 3. Cukup puas 4. Puas 5. Sangat puas
	<b>2. Reliability</b>	a. Sikap karyawan dalam memberikan layanan b. Kemudahan berkomunikasi	1. Sangat tidak puas 2. Tidak puas 3. Cukup puas 4. Puas 5. Sangat puas
	<b>3. Responsiveness</b>	a. Kecekatan karyawan	1. Sangat tidak puas 2. Tidak puas 3. Cukup puas 4. Puas 5. Sangat puas

Notasi	Nama Variabel	Instrumen Pengukuran	Skoring
	<b>4. Assurance</b>	a. Kepercayaan terhadap perusahaan	1. Sangat tidak puas 2. Tidak puas 3. Cukup puas 4. Puas 5. Sangat puas
	<b>5. Empathy</b>	a. Perhatian perusahaan terhadap komplain konsumen	1. Sangat tidak puas 2. Tidak puas 3. Cukup puas 4. Puas 5. Sangat puas

### 3. Variabel Loyalitas Konsumen

Notasi	Nama Variabel	Instrumen Pengukuran	Skoring
<b>Y<sub>2</sub> = Kelayakan Konsumen</b>			
	<b>1. Say positive things</b>	a. Menceritakan hal-hal positif b. Menceritakan tentang kepuasan c. Mempromosikan produk	1. Sangat tidak loyal 2. Tidak loyal 3. Cukup loyal 4. Loyal 5. Sangat loyal
	<b>2. Recommended friend</b>	a. Memberikan rekomendasi untuk melakukan pembelian	1. Sangat tidak loyal 2. Tidak loyal 3. Cukup loyal 4. Loyal 5. Sangat loyal
	<b>3. Continue purchasing</b>	a. Komitmen untuk menjadi pelanggan	1. Sangat tidak loyal 2. Tidak loyal 3. Cukup loyal 4. Loyal 5. Sangat loyal

### 3.6. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.6.1. Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuesioner yang akan disebar kepada responden layak (valid) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus korelasi parametrik Korelasi *Product Moment* (Umar, 2005 : 203) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{[(N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)]}}$$

Dimana :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi  
 N : Jumlah sampel  
 X : Variabel Bebas  
 Y : Variabel Terikat

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 17.0 for Windows evaluation Version sebagai berikut (Rangkuti, 2002 : 17).

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisisioner. Matriks ini berukuran  $m \times n$  dengan  $m$  adalah jumlah responden dan  $n$  adalah jumlah variabel.

b. Menentukan Hipotesis

$H_0$  = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor.

$H_1$  = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

c. Menentukan  $r_{tabel}$

Dengan melihat tabel  $r$  berdasarkan nilai  $df$  dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya  $r_{tabel}$ .

d. Mencari  $r_{hitung}$

Nilai  $r_{hitung}$  untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

#### e. Pengambilan Keputusan

- Jika  $r_{hitung}$  positif , serta  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung}$  tidak positif , serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item tersebut tidak valid.

Dalam rangka pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item-item variabel yang terdapat pada kuisioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap responden.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* yaitu dengan cara membandingkan dengan *Cronbach alpha if item deleted*. Jika  $\alpha$  maka tidak reliabel, dan jika  $\alpha < \alpha_{if\ item\ deleted}$  maka reliabel.

Koefisien alpha Cronbach dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$r = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

$r$  = Rata-rata korelasi antar item

$k$  = jumlah item

Untuk perhitungan uji Validitas dan uji Reabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS v.17.0 for Windows Evaluation Version.

## 3.7. Teknik Analisis Data

### 3.7.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini

adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Di mana data yang diperoleh dari efektivitas penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data dari semua variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan kemudian mentabulasikan hasilnya dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut.

Pengukuran tingkat jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 5 tingkat/poin (Fandi Tjiptono, 1998 : 96). Pengukuran dengan menggunakan Skala Likert ini memiliki kelebihan dalam keragaman skor (*Variability of Scorer*), sehingga konsumen dalam hal ini dapat mengekspresikan tingkat pendapat mereka terhadap pelayanan yang mereka terima bisa mendekati kenyataan yang sebenarnya.

Tabel 3. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Penting/Sangat Puas/Sangat Loyal	5
Penting/Puas/Loyal	4
Cukup Penting/Cukup Puas/Cukup Loyal	3
Tidak Penting/Tidak Puas/Tidak Loyal	2
Sangat Tidak Penting/Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Loyal	1

### 3.7.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan regresi linier yang mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi. (Sugiono, 2005 : 200).

Dalam penelitian ini, persamaan di atas dapat dimodifikasi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Bauran Pemasaran)

a = *Intercept* (konstanta dari persamaan regresi)

b = Koefisien Persamaan Regresi

X = Variabel Bebas (Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen)

Tabel 4. Pedoman Interpretasi Koefisien Penentu

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

(Sugiyono, 2005 : 183)

### 3.8. Langkah Pengujian Hipotesis

Kemudian untuk menguji hipotesis digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

Keterangan :

$F_h$  = Pengujian signifikansi koefisien korelasi

R = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Taraf signifikansi yang dipergunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

Kriteria pengujiannya adalah :

## a. Uji positif

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$

## b. Uji Negatif

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $f_{hitung} \text{ negatif} < f_{tabel} \text{ negatif}$

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $f_{hitung} \text{ negatif} \geq f_{tabel} \text{ negatif}$