

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Efendi (2006:5) mengatakan “*Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa dengan menggunakan data yang sama. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* yaitu untuk melakukan analisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi

#### **3.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Teja Sekawan Abadi.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi.

##### **3.3.2 Sampel**

Berdasarkan pendapat Arikunto, (2006:131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel adalah *judgmental sampling*, menurut Singgih dan Tjiptono (2000:90) yaitu merupakan teknik non *probability sampling* dengan orang yang sesuai dan terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri – ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai kaitan dengan ciri – ciri sampel yang dibutuhkan peneliti. Ciri yang digunakan dalam sampel penelitian yaitu responden memiliki tingkat usia di atas 17 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut responden memiliki pemahaman yang baik

atas kuesioner yang diberikan dan responden adalah konsumen yang melakukan pembelian sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi, dimana setiap bulannya rata-rata yaitu sebanyak 250 konsumen.

Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden, yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah pendapat Roscoe dalam Widayat (2004:140) menyatakan bahwa: “Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500”. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden, yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah Fraenkel dan Wallen dalam Widayat (2004:67) bahwa: “Besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 sampel.”

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran**

#### **a. Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang digunakan penelitian ini yaitu meliputi:

##### *1. Variabel Bebas (Independent Variabel)*

Variabel bebas adalah variabel yang dalam hubungan dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel lain, yang mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan.

##### *2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)*

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam masalah ini adalah kepuasan konsumen (Y).

#### **b. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>)**

Merupakan bentuk strategi yang digunakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada suatu segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Indikator dari strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

##### **1. Strategi produk**

2. Strategi harga
  3. Strategi tempat
  4. Strategi promosi
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )
- Kualitas Pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dengan indikator:
- b. *Tangibles* (bukti fisik)
  - c. *Reliability* (keandalan)
  - d. *Responsiveness* (daya tanggap)
  - e. *Assurance* (jaminan)
  - f. *Empathy* (kepedulian).
3. Kepuasan Konsumen (Y)
- Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya, dengan indikator:
- a. Produk yang diberikan sesuai harapan
  - b. Pelayanan karyawan sesuai harapan
  - c. Keputusan sesuai harapan
  - d. Persepsi sesuai dengan keinginan

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket), menurut Sugiyono (2004:135), kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi.

Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan.

## 2. Dokumentasi

Pengumpulan data sekunder yaitu menggunakan dokumentasi, sebagai materi yang tertulis atau sesuatu yang menyediakan informasi tentang suatu subyek. Dokumen dapat berupa data-data terkait dengan pendukung penelitian yaitu mengenai gambaran kondisi perusahaan dan data penjualan produk.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

#### 3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial, menurut Sugiyono (2012:148) adalah adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Selain itu analisis statistik inferensial juga disebut dengan statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*) yaitu peluang kesalahan dan kepercayaan yang dinyatakan dalam bentuk prosentase.

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas item dalam penelitian ini dengan korelasi *product moment* yaitu dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05, jika tingkat signifikansi  $\leq$

0,05 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila  $\geq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Pengujian item juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel, jika nilai positif dan r hitung  $\geq r$  tabel, maka item dapat dinyatakan valid dan jika nilai negatif dan r hitung  $\leq r$  tabel, maka item dinyatakan tidak valid, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Untuk menguji validitas item dengan menggunakan rumus korelasi yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$X$  = Skor butir

$Y$  = Skor total

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing- masing indikator pertanyaan dinyatakan valid. Pada penelitian ini uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2006). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Jumlah varian total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir/item

Kriteria instrument dengan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola scatter plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. (Sugiyono, 2010). Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. (Sugiyono, 2010). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau variance inflation factor (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

|                                  |                           |
|----------------------------------|---------------------------|
| Y                                | = Kepuasan Konsumen       |
| a                                | = Konstanta               |
| b <sub>1</sub> ...b <sub>2</sub> | = Koefisien regresi       |
| X <sub>1</sub>                   | = Strategi pemasaran      |
| X <sub>2</sub>                   | = Kualitas pelayanan      |
| e                                | = <i>Error</i> (residual) |

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan dalam penelitian dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai ( $R^2$ ) terletak antara 0 dan 1, bilai nilai mendekati 0 maka semakin lemah model yang digunakan untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai mendekati 1 semakin baik model yang digunakan untuk menerangkan hubungan pengeruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika dapa perhitungan nilai ( $R^2$ ) sama dengan 0 maka ini menunjukkan variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

#### 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer yaitu program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

##### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012). Dalam penelitian ini uji t untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Langkah – langkah pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan t hitung dan t *table*
- 2) Kriteria pengujian

Jika t hitung  $>$  t tabel,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jika t hitung  $\leq$  t tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



## 2. Uji F (*F-test*)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Langkah – langkah pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Menentukan F hitung dan F *table*

2. Kriteria pengujian

Penolakannya hipotesa atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%) dengan kriteria :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Uji Variabel Dominan

Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah dengan membandingkan nilai *standarized coefficient* (Beta) pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi adalah 5%