

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Penelitian asosiatif dan kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2013:55) rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti telah dikemukakan, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu:

1. Hubungan simetris
2. Hubungan kausal
3. Interaktif atau timbal balik. Jadi penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dimana hubungan antar variable dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan rumus statistik yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Sementara itu, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13).

Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh antara variable X_1 (Promosi), X_2 (Kualitas Produk), X_3 (Kualitas Pelayanan), dengan Y_1 (Kepuasan Pelanggan) Wedding Organizer Kemilau Minang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013:115).

Menurut (Arikunto, 2010: 173) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi/studi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah memakai jasa Wedding Organizer Kemilau Minang, dengan jumlah pelanggan sebanyak 50 orang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut (Arikunto, 2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Karena penelitian ini jumlah populasinya sebanyak 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah

populasi yang ada pada Wedding Organizer Kemilau Minang. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam pada penelitian kali ini jenis data yang diambil adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Menurut (Sugiyono, 2016:308) sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner pelanggan Wedding Organizer Kemilau Minang.

Menurut (Sugiyono, 2016:193) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui ha – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016:194). Wawancara dilakukan kepada Owner Wedding Organizer Kemilau Minang.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada karyawan saat pra survey untuk mengetahui tranparasi, metode pemberian gaji pokok dan

untuk mengetahui hal – hal dalam melakukan analisa jabatan (Sugiyono, 2016:199).

Instrumen penelitian ini diukur menggunakan kuesioner. Kuesioner mengenai promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berbentuk pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Penelitian ini diukur menggunakan skala likert, ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158). Dalam penelitian yang dapat menghasilkan jawaban dari kuesioner dan menghasilkan skor seperti yang terlihat di dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Skor jawaban kuesioner berdasarkan skala likert.

No.	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3.	Tidak Setuju	TS	2
4.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.4 Oprasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel independent dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2016:59) variabel independent (bebas), adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sementara itu, variabel dependent (terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas). Berikut adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

1. Promosi (X_1)

Promosi adalah pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam konsep pemasaran, karena dapat memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun untuk konsumen.

2. Kualitas Produk (X_2)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengetahui kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan mamenuhi harapan pelanggan tersebut dengan tindakan nyata secara konsisten.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk jasa yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) produk jasa yang diharapkan.

Variabel-variabel yang dijelaskan akan diukur dengan beberapa indikator yang masing-masing indikator memiliki sub indikator. Sub indikator tersebut akan menjadi dasar untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Promosi

Variabel	Indikator	No Item
Promosi X ₁	Periklanan	1
	Pejualan tatap muka (<i>personal selling</i>)	2
	Hubungan masyarakat (<i>publisitas</i>)	3
	Promosi penjualan	4

Sumber : Kotler (2014:264)

Tabel 3.3. Indikator dan Sub Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator	No Item
Kualitas produk X ₂	Kinerja	5
	<i>Features</i>	6
	Kesesuaian dengan spesifikasi	7
	Kemudahan perbaikan	8
	Keandalan	9
	Daya tahan	10
	Estetika	11

Sumber : Fandy Tjiptono 92012:121)

Tabel 3.4. Indikator dan Sub Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan X ₃	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	12
	Kehandalan (<i>Realibility</i>)	13
	Daya tangkap (Responsivness)	14
	Empati (Emphaty)	15
	Jaminan (Ansurance)	16

Sumber : Parasuraman dkk dalam Sunyoto (2016:228)

Tabel 3.5. Indikator dan Sub Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	No Item
Kepuasan pelanggan Y	<i>Re-purchase</i>	17
	Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	18
	Menciptakan Citra Merek	19
	Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	20

Sumber : Rivai (2010)

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan program SPSS 25.0 (*Statistikal Package for the Social Sciens*). Data disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar mudah dibaca dan dimengerti.

3.5.2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

1. Deskripsi responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang dibagi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin,) dan karakteristik responden (puas atau tidak puas). Deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

2. Deskripsi jawaban responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel motivasi, lingkungan kerja, kompensasi dan kepuasan kerja. Analisis ini menggunakan analisis indeks yang menggambarkan responden atas bulir-bulir pertanyaan yang diajukan.

3.5.4. Uji Instrumen Penelitian

3.5.4.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2012) untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik, sudah semestinya rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada pada responden sebanyak 55 pelanggan di Wedding Organizer Kemilau Minang.

3.5.4.2. Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2012) uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada responden sebanyak 55 pelanggan di Wedding Organizer Kemilau Minang, dengan menguji butir pernyataan yang akan dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan kepuasan kerja. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Imam Ghozali, 2013:62).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Korelasi

Menurut (V. Wiratna Sujarweni, 2014:127) hubungan atau koefisien korelasi antar variabel dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi 0,00 sampai dengan 0,20 berarti hubungan sangat lemah.
2. Nilai koefisien korelasi 0,21 sampai dengan 0,40 berarti hubungan lemah.
3. Nilai koefisien korelasi 0,41 sampai dengan 0,70 berarti hubungan kuat.
4. Nilai koefisien korelasi 0,71 sampai dengan 0,90 berarti hubungan sangat kuat
5. Nilai koefisien korelasi 0,91 sampai dengan 0,99 berarti hubungan kuat sekali.
6. Nilai koefisien korelasi 1,00 berarti hubungan sempurna.

3.5.5.2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5.3. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima