

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2015: 120), strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Menurut Sugiyono (2015: 127), penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2015: 148), populasi merupakan himpunan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian bahan gigi PT. IDS Medical Systems Indonesia yang berjumlah total 658 pelanggan.

3.2.2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuisisioner. Dalam perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Sumber : Sugiono (2013)

Dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, atau 10 % atau 0,1 dan 15% atau 0,15) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 658 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 10% (0.1), maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{658}{1+658*0.01}$$

$$n = \frac{658}{1+6.58}$$

$$n = \frac{658}{7.58}$$

$$n = 86.80 / 87 \text{ Pelanggan}$$

Kemudian didapatkan hasil akhir 86.80 atau dibulatkan menjadi 87 pelanggan. Jadi jumlah sampel yang akan di ambil oleh peneliti sebanyak 87 pelanggan dalam penelitian ini.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015: 223), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015: 223), data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.3.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan (*field study*) dan penelitian kepustakaan (*library search*).

1. Studi lapangan (*field study*)

a. Observasi

Observasi yakni pengamatan langsung yang dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara. Hal ini dilakukan peneliti untuk mengetahui jawaban dari konsumen bahan gigi yang telah berjalan di PT. IDS Medical Systems Indonesia sehingga peneliti mendapatkan data yang akurat dan relevan.

b. Kuisisioner

Peneliti melakukan penyebaran daftar pertanyaan tertulis (angket) kepada konsumen pembelian bahan gigi PT. IDS Medical Systems Indonesia. Pengumpulan data ini didasarkan atas jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

2. Penelitian kepustakaan (*library search*)

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui studi pustaka. Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk mencari dan membaca serta mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat di dalam buku manajemen sumber daya alam dan jurnal-jurnal, khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Alat pengumpul data pada penelitian ini berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2015: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian tertentu.

Tabel 3.1.**Alternatif Jawaban Responden**

NO	Alternatif Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Secara teoritis variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 59). Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen, variabel endogen.

1. Menurut Sugiyono (2015: 96), variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dengan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen, dan terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen. Pada penelitian ini variabel eksogen adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4)
2. Menurut Sugiyono (2015: 96), variabel endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel endogen ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (eksogen). Pada penelitian ini variabel endogen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3.2.

Tabel Variabel, indikator, dan sub indikator.

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No
Produk (X ₁) Fandy tjiyono (2013: 95,103)	Keanekaragaman produk	Kemudahan mendapatkan produk dan informasi mengenai fungsi produk	Ordinal	1, 4
	kualitas	Berkualitas baik	Ordinal	2
	<i>Design</i> (kemasan)	Dikemas secara layak	Ordinal	3
Harga (X ₂) Kotler dan Amstrong (2012: 278)	Keterjangkauan harga	Harga standard, terjangkau, dan sesuai pasar	Ordinal	5,6, 7
	Daya saing harga	Mendapatkan potongan harga	Ordinal	8, 9
Lokasi (X ₃) Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)	Akses	Strategis dan dapat dijangkau	Ordinal	10, 11, 13
	Visibilitas	Penjualan langsung	Ordinal	12
Promosi (X ₄) Kotler dan Keller (2016:582)	<i>Advertising</i>	Promo menarik, mendapatkan bonus serta memberikan diskon untuk pengenalan produk baru	Ordinal	14, 15, 16
	<i>Sales promotions</i>	Potongan harga jika membayar kurang dari perjanjian dengan salesman	Ordinal	17
	<i>Personal selling</i>	Dapat memilih penawaran produk	Ordinal	18

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No
Kepuasan Pelanggan (Y) Irawan (2009 : 3)	Perasaan puas	Merasa puas dengan diskon, mutu produk dan harga terjangkau	Ordinal	19, 20, 24
	Selalu membeli produk	Melakukan pembelian ulang produk	Ordinal	23
	Akan rekomendasi kepada orang lain	Memberikan informasi kepada teman tentang produk	Ordinal	23

3.4. Metoda Analisis Data

3.4.1. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuisisioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pernyataan instrument yang diberikan kepada konsumen bahan gigi PT. IDS Medical Systems Indonesia sebagai sampel penelitian. Data ditabulasikan kemudian dilakukan analisis faktor untuk pengujian dengan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0,1775 keatas maka dinyatakan valid, sebaliknya apabila hasilnya kurang dari 0,1775 maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada pernyataan pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak valid. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus Product Moment dari Pearson (Sugiyono, 2003: 213) yaitu:

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

Keterangan:

rx y = Koefisien x dan y.

N = Jumlah subyek.

Σxy = Produk x dan y.

Σx = Jumlah x.

Σy = Jumlah y.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas ini penelitian mengandalkan pengolahan data dengan SPSS. Ukuran yang akan dipakai adalah Alpha Cronbach. Hasil pengolahan data dengan SPSS yang menghasilkan nilai Alpha Cronbach per variabel akan dibandingkan dengan rtabel. Bila nilai rtabel > nilai Alpha Cronbach maka instrument pernyataan dalam kuisisioner dianggap reliable. Sedangkan tingkat signifikannya adalah diatas 0,60.

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus yang digunakan adalah rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument.

k = Banyaknya butir soal.

$\Sigma \sigma^2 b$ = Jumlah varians butir.

$\sigma^2 t$ = Varians total. (Suharsimi Arikunto, 1998:165)

3.4.2. Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh kemudian akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0 digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

3.4.3. Metode Penyajian Data

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011: 49), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

- a. KD parsial X_1 terhadap Y (X_2 , X_3 dan X_4 konstan)

$$KD_{1.234} = r_{Y1.234}^2 \times 100\%$$

- b. KD parsial X_2 terhadap Y (X_1 , X_3 dan X_4 konstan)

$$KD_{2.134} = r_{Y2.134}^2 \times 100\%$$

- c. KD parsial X_3 terhadap Y (X_1 , X_2 , dan X_4 konstan)

$$KD_{3.124} = r_{Y3.124}^2 \times 100\%$$

- d. KD berganda X_4 terhadap Y (X_1 , X_2 , dan X_3 konstan)

$$KD_{4.123} = r_{Y4.123}^2 \times 100\%$$

- e. KD berganda X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y

$$KD_{1234} = r_{Y1234}^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_3 konstan)

$$\frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y2.13}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 , X_3 konstan)

$$= \frac{r_{Y2} \cdot (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y3.21}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1, X_2 konstan)

$$= \frac{r_{Y3} \cdot (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

r_{Y123} = Koefisien korelasi berganda X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y

$$= \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}}$$

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial dan simultan.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Pengujian hipotesis secara parsial

a. Pengaruh Produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$$H_0 : \rho_{Y1.23} = 0$$

$$H_a : \rho_{Y1.23} \neq 0$$

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$$H_0 : \rho_{Y2.13} = 0$$

$$H_a : \rho_{Y2.13} \neq 0$$

c. Pengaruh lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$$H_0 : \rho_{Y3.12} = 0$$

$$H_a : \rho_{Y3.12} \neq 0$$

d. Pengaruh promosi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$$H_0 : \rho_{Y3.12} = 0$$

$$H_a : \rho_{Y3.12} \neq 0$$

Untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, memiliki taraf nyata α sebesar (10%=0,10) dengan kriteria pengujian :

Jika signifikan $t < 0,10$, maka H_0 ditolak.

Jika signifikan $t \geq 0,10$, maka H_a diterima.

2. Pengujian hipotesis secara simultan

$$H_0 : \rho_{Y123} = 0$$

$$H_a : \rho_{Y123} \neq 0$$

Menentukan taraf nyata α yang digunakan sebesar (10% = 0,10) dengan kriteria :

Jika signifikan $F < 0,10$, maka H_0 ditolak.

Jika signifikan $F > 0,10$, maka H_0 diterima.