

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Setelah merumuskan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, maka untuk menghasilkan hasil analisis pada penelitian ini akan digunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis, dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat diukur dan diidentifikasi sebagai asumsi yang berguna untuk menjelaskan hubungan timbal balik yang dimulai dengan hipotesis dan teori.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Kuncoro (2009) adalah kelompok elemen yang lengkap, yang berupa objek, orang, dan segalanya yang menurut penulis tertarik untuk dipelajari dan menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah para konsumen yang berkunjung ke *Surabaya Oto Seller*, baik yang melakukan transaksi maupun tidak.

Sampel didefinisikan oleh Kuncoro (2009) sebagai himpunan bagian dari unit populasi. Dalam mengumpulkan objek yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini, penulis menetapkan bahwa penelitian dilakukan hanya di *Surabaya Oto Seller*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti sampel diambil dengan maksud dan tujuan tertentu karena memiliki informasi yang diperlukan oleh penulis, maka pengumpulan sampel dilakukan bagi pengunjung

showroom *Surabaya Oto Seller*, baik yang telah bertransaksi dengan *Surabaya Oto Seller* maupun pengunjung *Surabaya Oto Seller*.

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan teori dari Arikunto (2005) yang mengatakan bahwa jika jumlah subyeknya besar atau lebih dari seratus, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung setidak-tidaknya dari jumlah populasi. Selama periode bulan Januari hingga November, jumlah pengunjung *showroom Surabaya Oto Seller* mencapai 275 orang.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Pengunjung *Showroom Surabaya Oto Seller***

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung</b>
Januari	41
Februari	35
Maret	32
April	37
Mei	28
Juni	20
Juli	15
Agustus	24
September	16
Oktober	15
November	12
<b>Total</b>	<b>275</b>

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari total jumlah pengunjung *showroom* sebanyak 275 orang, maka sampel yang diambil berjumlah 41 orang atau sekitar 15% dari jumlah populasi.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Dimana yang termasuk dalam kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari:

$X_1$  *Tangibles*

$X_2$  *Reliability*

$X_3$  *Responsiveness*

$X_4$  *Assurance*

$X_5$  *Emphaty*

2. Variabel Terikat (Y) yaitu kepuasan

#### 3.3.2 Kualitas Layanan (X)

Di dalam definisi operasional ini, kualitas layanan merupakan tingkat kesesuaian yang didapat oleh konsumen dengan harapannya. Dengan menggunakan kuesioner maka akan diketahui seberapa besar responden yang menganggap bahwa *Surabaya Oto Seller* telah memberikan kualitas layanan yang baik atau buruk. Karena dengan kuesioner akan dapat dilihat berdasarkan nilai yang diberikan oleh para responden. Semakin besar nilai yang diberikan, artinya responden puas. Namun sebaliknya, apabila semakin sedikit nilai yang diberikan,

berarti layanan yang diberikan oleh *Surabaya Oto Seller* tidak sesuai dengan harapan responden.

Untuk bisa mendapatkan data persepsi yang dimiliki oleh responden, maka digunakanlah indikator yang merupakan dimensi-dimensi kualitas layanan, antara lain :

1. *Tangible* ( $X_1$ )

*Tangible* adalah penilaian yang diberikan kepada *Surabaya Oto Seller* berkaitan dengan lokasi, fasilitas, jam kerja, dan bangunan. Dan indikator yang digunakan adalah:

- a. Lokasi showroom Surabaya Oto Seller
- b. Fasilitas tempat yang disediakan oleh Surabaya Oto Seller
- c. Jam kerja aktivitas
- d. Tata letak dan kerapian bangunan showroom

2. *Reliability* ( $X_2$ )

*Reliability* merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan *Surabaya Oto Seller* untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat. Sehingga indikator dalam *reliability* menitikberatkan pada pelayanan yang diberikan secara langsung oleh *Surabaya Oto Seller*, seperti:

- a. Memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama bertemu konsumen.
- b. Menepati janji untuk melakukan sesuatu untuk konsumen.
- c. Menyampaikan informasi yang jelas kepada calon konsumen.

d. Menghubungi kembali konsumen yang telah melakukan transaksi.

3. *Responsiveness* ( $X_3$ )

*Responsiveness* merupakan keinginan *Surabaya Oto Seller* untuk membantu dan merespon apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cepat dan tepat. Selain itu juga dapat menangani masalah dan menerima komplain. Indikatornya antara lain:

- a. Kesiediaan untuk melayani konsumen yang mengalami masalah.
- b. Ketepatan dan kecepatan dalam menangani masalah
- c. Ketersediaannya waktu yang diberikan pada konsumen untuk menyampaikan masalahnya.

4. *Assurance* ( $X_4$ )

Kemampuan untuk dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen juga menjadi salah satu indikator di dalam penelitian ini, seperti :

- a. Dapat memberikan kepastian dan jaminan akan produk yang dijual oleh *Surabaya Oto Seller*.
- b. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk bisa meyakinkan para konsumen.
- c. Memberikan informasi mengenai masa jaminan yang jelas, sebelum terjadinya kesempatan penjualan.

5. *Emphaty* ( $X_5$ )

Indikator dari *emphaty* adalah penilai yang diberikan oleh konsumen untuk *Surabaya Oto Seller* atas perhatian yang diberikan secara individual.

- a. Memberikan perhatian kepada calon konsumen, maupun konsumen yang telah melakukan transaksi.
- b. Mementingkan kepentingan dan konsumen.
- c. Memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

### 3.3.3 Kepuasan Konsumen (Y)

Setelah mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, tentu ada perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini kepuasan adalah sebagai evaluasi ungkapan rasa apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut sesuai atau tidak. Variabel ini dapat diukur juga dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang telah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Surabaya Oto Seller*. Puas atau tidaknya konsumen, hanya akan diketahui oleh dirinya sendiri yang nantinya akan bertindak sebagai responden karena harapan tiap konsumen berbeda dan hanya mereka sendiri dapat menilai pelayanan tersebut. Indikator yang akan digunakan oleh variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh *Surabaya Oto Seller*.
2. Kepuasan terhadap fasilitas yang dimiliki oleh *Surabaya Oto Seller*.

Di dalam responden memberikan penilaian kepada pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan oleh *Surabaya Oto Seller*, akan diberikan kuisisioner yang penilaiannya akan menggunakan skala Linkert. Penilaian yang akan muncul menjadi sangat setuju (SS), setuju (S), biasa (B), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Cara pemberian skor untuk kuisisioner yang akan disebarakan adalah sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju dinilai 5
2. Jawaban setuju dinilai 4
3. Jawaban biasa dinilai 3
4. Jawaban tidak setuju dinilai 2
5. Jawaban sangat tidak setuju dinilai 1

### **3.4. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam suatu penelitian pada umumnya adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder. Dalam mengumpulkan data primer ada dua metode yaitu dengan metode survey dan metode observasi. Sedangkan data sekunder menurut Sarwono (2008) adalah data yang telah tersedia yang berfungsi untuk membantu penulis agar dapat memutuskan apa yang menjadi kebutuhan penelitian selanjutnya sekaligus menjadi sumber hipotesis. Biasanya data sekunder berupa dokumen yang telah dimiliki oleh perusahaan, buku, dan jurnal.

#### **3.4.2 Pengumpulan Data**

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data terbagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Studi Lapangan

Di dalam studi lapangan, akan dilakukan sendiri oleh penulis dengan turun langsung ke lapangan untuk membagikan kuisioner yang kemudian akan

diisi oleh pengunjung showroom *Surabaya Oto Seller*. Baik yang telah melakukan transaksi maupun belum.

## 2. Studi Kepustakaan

Literatur yang telah ada sebelumnya, juga akan dikumpulkan dan dipelajari kembali untuk dapat menunjang dalam prosedur pengumpulan data.

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2009), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan menggunakan skala likert, berarti uji validitas untuk data yang telah didapatkan harus dilakukan. Ini bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut valid dan dapat mengungkapkan data variabel dengan teliti dan tepat. Selain itu juga untuk mengetahui apakah data yang telah didapat menyimpang dari gambaran variabel yang ingin diteliti. Dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, maka instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya ( $r$ ).

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2009), uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan konsistensi hasil suatu pengukuran, apakah dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas juga digunakan untuk memastikan ketepatan dari uji validitas yang telah dilakukan sebelumnya dengan data yang telah didapatkan dari kuisisioner. Tujuan dengan diadakannya uji reliabilitas adalah untuk membangun

tingkat kepercayaan di dalam sebuah analisis yang memperoleh hasilnya dari pendapat responden. Teknik yang akan digunakan di dalam menguji reliabilitas ini adalah dengan koefisien alpha. Prosedur pengujiannya adalah menemukan varian semua skor individu untuk tiap soal dan kemudian menambahkan varian ini sepanjang semua soal. Untuk dapat dikatakan reliabel, maka koefisien alfa haruslah  $> 0,6$ .

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari pada faktor-faktor kualitas layanan kepada kepuasan konsumen. Penulis akan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + b_5 \cdot x_5$$

Yang berarti :

Y = Variabel kepuasan konsumen dari *showroom Surabaya Oto Seller*

a = Konstanta bilangan konstan

b<sub>1</sub> = Besarnya pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen

b<sub>2</sub> = Besarnya pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen

b<sub>3</sub> = Besarnya pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen

b<sub>4</sub> = Besarnya pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen

b<sub>5</sub> = Besarnya pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen

x<sub>1</sub> = Variabel *tangibles Surabaya Oto Seller*

x<sub>2</sub> = Variabel *reliability Surabaya Oto Seller*

$x_3$  = Variabel *responsiveness Surabaya Oto Seller*

$x_4$  = Variabel *assurance Surabaya Oto Seller*

$x_5$  = Variabel *emphaty Surabaya Oto Seller*

### 3.6.2 Pengujian Penelitian

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka perlu diadakan pengujian hipotesis secara menyeluruh dan parsial dengan Uji F dan Uji t.

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dan signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, secara bersama-sama atau simultan. Dimana memiliki hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2.  $H_a : \text{Ada } \beta_i \neq 0$ , dimana  $i = 1, 2, 3, 4, 5$ , yang berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kesimpulan yang diambil setelah melakukan uji F adalah:

1.  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima apabila signifikansi  $< 0,05$  yang memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
2.  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak apabila signifikansi  $> 0,05$  yang memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur secara sendiri-sendiri atau parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_i = 0$ , dimana  $i = 1, 2, 3, 4, 5$ , yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2.  $H_a : \beta_i \neq 0$ , yang berarti terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kesimpulan yang diambil setelah melakukan uji t adalah:

1.  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima apabila signifikansi  $< 0,05$  yang memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
2.  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak apabila signifikansi  $> 0,05$  yang memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan program SPSS 17.0 untuk *Windows*. Dimana tujuan dari dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui korelasi yang ada antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Santoso (2005), dengan memperhatikan nilai Durbin-Watson, maka apabila bila angka berada di antara -2 sampai 2 berarti tidak ada masalah autokorelasi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan menunjukkan variasi dari variabel yang ingin diamati. Suatu model regresi bisa dikatakan baik, apabila yang terjadi adalah homokedastisitas, yaitu varian residual suatu pengamatan tetap dan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak signifikan secara statistik. Selain itu juga memperhatikan pola titik-titik yang menyebar di atas angka 0 yang berada di sumbu Y, untuk memastikan bahwa yang terjadi adalah homokedastisitas.

## 3. Uji Multikolinearitas

Menunjukkan hubungan linear dari variabel adalah tujuan yang ingin ditunjukkan dari dilakukannya uji multikolinearitas ini. Bantuan program SPSS versi 17.0 diperlukan untuk bisa melakukan uji ini.

## 4. Uji Normalitas

Menurut Gujarati (2006), uji normalitas digunakan untuk mendapatkan informasi apabila suatu data mengikuti sebaran normal, melalui metode *Kolmogorov*. Dengan menggunakan metode tersebut, maka dapat diambil keputusan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal, dimana bila nilai signifikan  $< 0,05$  berarti distribusi tidak normal. Dan sebaliknya bila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka distribusi dikatakan normal.