

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang ditempuh melalui serangkaian proses yang panjang. Dalam konteks ilmu sosial, kegiatan penelitian diawali dengan adanya minat untuk mengkaji secara mendalam terhadap munculnya fenomena tertentu. Dengan didukung oleh penguasaan teori dan konseptualisasi yang kuat atas fenomena tertentu (Burhan Bungin, 2007:75). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah data jumlah skor atribut-atribut dari masing-masing variabel. Data tersebut berasal dari hasil survey dimana membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi obyek penelitian.

B. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel disini digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Sophie Martin BC Kho Pwee Bing. Variabel secara umum diukur melalui total skor atribut dari masing-masing variabel. Skor nilai atribut terdiri atas 1 (Baik Sekali), 2 (Baik), 3 (Cukup), 4 (Buruk), dan 5 (Buruk Sekali). Identifikasi variabel selengkapnya sebagai berikut.

1) Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan faktor yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel respon. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri atas 3, yaitu Daya Tarik Iklan (X_1), Kompetensi Tenaga Penjualan (X_2) dan Nilai Pelanggan (X_3). Masing-masing variabel tersebut diukur melalui atribut-atribut yang dijabarkan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Atribut
Daya Tarik Iklan (X_1)	<i>Public Presentation</i> / presentasi publik ($X_{1,1}$)
	<i>Pervasiveness</i> / pesan iklan ($X_{1,2}$)
	<i>Amplified expresiveness</i> / diperkuat ekspresif ($X_{1,3}$)
	<i>Impersonality</i> ($X_{1,4}$)
Kompetensi Tenaga Penjualan (X_2)	<i>Performance</i> / kinerja ($X_{2,1}$)
	<i>Serviceability</i> / kemampuan layanan ($X_{2,2}$)
	<i>Durability</i> / daya tahan ($X_{2,3}$)
	<i>Reliability</i> / keandalan ($X_{2,4}$)
	<i>Features/ fitur</i> ($X_{2,5}$)
	<i>Conformance with Spesificitations</i> / kesesuaian dengan spesifikasi ($X_{2,6}$)
	<i>Fit and Finish</i> / kualitas yang dirasakan ($X_{2,7}$)
Nilai Pelanggan (X_3)	Citra Produk ($X_{3,1}$)
	Harga ($X_{3,2}$)
	Kepuasan Berbelanja ($X_{3,3}$)

Sumber : diolah peneliti (2014)

2) Variabel Terikat (Variabel Respon)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang diukur melalui total skor yang diukur melalui pilihan skor sebagai berikut.

- a. Sangat Puas (SP) - skor = 30
- b. Puas (P) - skor = 25
- c. Kadang-kadang puas (KKP) - skor = 20
- d. Tidak Puas (TP) - skor = 15

- e. Sangat Tidak Puas (STP) - skor = 10

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berikut juga terdiri atas definisi atribut dari masing-masing variabel. Berikut merupakan penjelasan lengkap definisi dari masing-masing variabel.

1. Daya Tarik Iklan (X_1)

Menurut Kotler (2002:658) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promo ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan diukur melalui atribut-atribut berikut.

- 1) *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan ($X_{1.1}$).
- 2) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi ($X_{1.2}$).
- 3) *Amplified expresiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak ($X_{1.3}$).
- 4) *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi satu arah ($X_{1.4}$).

Dari penjelasan atribut-atribut tersebut diharapkan dapat menjawab daya tarik iklan seperti TVC dari Sophie Martin apakah mempengaruhi minat beli konsumen dan pelanggan.

2. Kompetensi Tenaga Penjualan (X_2)

Kompetensi tenaga penjualan dapat diartikan sebagai keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Hasil penelitian Doney dan Cannon dalam Dwityanti (2008) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual. Hal ini menunjukkan pentingnya keahlian tenaga penjualan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

- 1). *Performance*, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, serta kenyamanan ($X_{2.1}$).
- 2). *Serviceability*, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh kota ($X_{2.2}$).
- 3). *Durability*, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama. Walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik ($X_{2.3}$).
- 4). *Reliability*, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya ($X_{2.4}$).
- 5). *Features*, bagian-bagian tambahan dari produk (feature), seperti remote control sebuah video, tape recorder, system WAP untuk telepon genggam ($X_{2.5}$).

- 6). *Conformance with Specifications*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, system pengapian dan lainnya ($X_{2.6}$).
- 7). *Fit and Finish*, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan 'hasil akhir' produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting ($X_{2.7}$).

Atribut-atribut kompetensi tenaga penjualan yang disebutkan cukup mewakili untuk menjawab sejauh manakah respon konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian kepada Sophie Martin BC Kho Pwee Bing.

3. Nilai Pelanggan (X_3)

Secara umum, nilai pelanggan (*customer value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Jaehon Joo dalam Koesuma, 2011).

- 1) Citra Produk, Menurut Ruslan (2005), citra adalah penilaian atau tanggapan masyarakat itu dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak *Public Relations* ($X_{3.1}$).
- 2) Harga Produk, Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan

salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Menurut Alma (2007 : 169), harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang ($X_{3.2}$).

- 3) Kepuasan Berbelanja, menurut Assuari (1996:130) kepuasan berbelanja adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya ($X_{3.3}$).

Nilai pelanggan dalam bisnis sangat penting, dimana sebagai Business Centre harus dapat mempertahankan citra produk, harga produk dan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Dalam penelitian ini akan diketahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap atribut nilai pelanggan tersebut.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177).

Kepuasan pelanggan dalam BC sangat penting dalam menjaga kepercayaan kepada pelanggan. Dimana ketika pelanggan dan customer merasa puas terhadap komposisi produk dan pelayanan, maka mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang kepada Sophie Martin BC Kho Pwee Bing tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil survey pelanggan PT. Sophie Martin *Business Centre* Kho Pwee Bing. Metode survey data yang digunakan adalah metode sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*) analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum (Fatihudin, 2012:61) karena jumlah pelanggan PT. Sophie Martin *Business Centre* Kho Pwee Bing tidak dapat di estimasi per harinya.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi bersifat *infinite* atau tidak terbatas. Artinya, jumlah populasi tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Sophie Martin *Business Centre* Kho Pwee Bing. Sampel adalah bagian dari populasi. Prosedur pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi unit sampel

Sampel yang diambil merupakan populasi spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi target dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Sophie Martin *Business Centre* Kho Pwee Bing.

b) Menentukan ukuran sampel

Menurut Hair *et al* (1998) jumlah sampel untuk penelitian primer yang tidak diketahui populasinya berkisar antara 100-200. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus yang representatif menurut Hair *et al* (1998) yaitu: Jumlah sampel= Jumlah indikator x 5 = 14 x 5 = 70

F. Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan Analisis Data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Daya Tarik Iklan (X_1), Kompetensi Tenaga Penjualan (X_2) dan Nilai Pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat/respon yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau respon, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas, Umar dalam Virgiola (2012:28), dalam Sofi (2014:35).

1. Korelasi Variabel X dan Y

Menurut Aridinanti (2009), keeratan hubungan variabel kuantitatif X dan Y dinyatakan dengan korelasi hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berada di antara -1 hingga +1, dalam bentuk simbol ditulis $-1 < \rho < +1$. Jika koefisien korelasi antara dua variabel X dan Y mendekati -1 atau +1 maka hubungan keeratan antara duavariabel tersebut kuat, tetapi jika mendekati nol maka tidak ada hubungan keeratan di antara variabel X dan Y. Nilai koefisien korelasi dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$r = \frac{S_{XY}}{\sqrt{S_{XX}} \sqrt{S_{YY}}} \quad (2.1)$$

Nilai S_{XY} , S_{XX} , S_{YY} dapat diperoleh sebagai berikut.

$$S_{XY} = \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$$

$$S_{XX} = \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$$

$$S_{YY} = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

2. Model Regresi Berganda

Jika hubungan antara variabel kuantitatif X dan Y merupakan hubungan kausal, maka langkah berikutnya adalah membuat model hubungan bagi kedua variabel X dan Y. Model hubungan dua variabel kuantitatif dapat ditetapkan melalui persamaan regresi berganda yang modelnya diberikan sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (2.2)$$

3. Uji Hipotesis Kebermaknaan Model

Jika parameter b_0 , b_1 , b_2 , dan b_3 telah diperoleh, maka untuk mengukur kebermaknaan model dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama (Simultan) dan Parsial.

a) Uji secara bersama-sama atau Simultan (Uji F)

Uji Serentak digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Pengujian serentak dilakukan menggunakan perhitungan uji F dengan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{MS_{Regresi}}{MS_{Sisaan}}$$

(2.3)

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji Individu digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y.

Pengujian serentak dilakukan menggunakan perhitungan uji F dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{b}{se(b)}$$

(2.4)