

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistic ( Fatihudin, 2020). Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari jawaban responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis reliabilitas, dan validitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### B. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1) Sesuatu yang diunggulkan atau yang ditonjolkan oleh perusahaan berupa keadaan fisik bangunan gedung dan fasilitas yang disediakan serta tindakan tidak berwujud seperti pelayanan di perusahaan yang akan ditawarkan kepada pelanggan.	1. <i>Tangible</i> ( Bukti fisik )	Fasilitas fisik,teknologi yang dipakai
	2. <i>Reability</i> ( Kehandalan )	Ketepatan waktu,sikap simpatik dan ketelitian
	3. <i>Emphaty</i> ( Empati )	Memahami kebutuhan dan waktu pelanggan
	4. <i>Responsiveness</i> ( Daya tanggap )	Memberikan pelayanan jasa secara cepat dan tepat
	5. <i>Assurance</i> ( jaminan )	Komunikasi yang baik,sifat jujur,dan keamanan bagi pelanggan

<p>Harga (X2)</p> <p>Harga di perusahaan mampu bersaing di pasaran serta mampu bersaing dengan harga perusahaan lain yang sejenis. harga juga salah satu yang sangat diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karna dapat berpengaruh besar atas laba yang akan diperoleh perusahaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya saing harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Keterjangkauan harga</li> </ol>	<p>Harga yang ditawarkan dibawah rata-rata dibandingkan dengan pesaing pada bisnis sejenis</p> <p>Harga sesuai dengan apa yang dibayar dengan yang di dapat</p> <p>Harga dapat di jangkau oleh semua kalangan dengan segmen pasar</p>
<p>Promosi (X3)</p> <p>Cara perusahaan untuk memperkenalkan gedung atau jasa yang akan di gunakan pelanggan serta memberi informasi secara langsung kepada pelanggan mengenai keunggulan dan fasilitas yang ada di perusahaan supaya pelanggan yakin untuk memakai jasa di perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Face to face</i></li> <li>2. <i>Direct mail selling</i></li> <li>3. <i>telemarketing</i></li> </ol>	<p>Kunjungan penjualan yang di lakukan oleh para penjual untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan</p> <p>Bentuk promosi secara langsung kepada pelanggan melalui beberapa media seperti audio, faximile dll</p> <p>Penjual melalui telpon secara langsung kepada pelanggan melalui alat internet/elektronik secara langsung memberikan peluang untuk berinteraksi</p>
<p>Kepuasan pelanggan (Y)</p> <p>Merupakan hasil penilaian dari pelanggan setelah menggunakan jasa dan fasilitas dari perusahaan yang di sewa oleh pelanggan dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. perasaan puas</li> <li>2. selalu memakai gedung dan jasa perusahaan</li> </ol>	<p>Puas akan fasilitas dan pelayanannya</p> <p>Pelanggan akan terus menggunakan gedung</p>

<p>membandingkan apa yang di rasa dengan apa yang didapat.</p>	<p>3. akan merekomendasi kepada orang lain</p> <p>4. terpenuhi harapan pelanggan</p>	<p>dan jasa jika tercapainya harapan yang diinginkan</p> <p>Pelanggan akan menceritakan kepada orang lain jika merasa puas dan mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan</p> <p>Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian</p>
----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi pengaruh kualitas pelayanan (X1) , Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

### C. Populasi dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek atau bisa diartikan sebagai sekumpulan data yang akan menjadi objek, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi terdiri dari 41 orang dari jumlah keseluruhan pengguna jasa di PT. Gedung YKP-BE.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, jenis sampel bisa berupa sifat, benda, gejala, peristiwa, manusia, perusahaan, jenis produksi, keuangan, saham, obligasi, surat-surat berharga ( Fatihudin, 2020). Menurut ( Kunto, 2012) Sampel akan diambil keseluruhan jika populasi kurang dari 100, namun sampel akan diambil 10-15% jika jumlah total populasi lebih dari 100. Populasi 41 kurang dari 100 maka sampel diambil jumlah keseluruhan yaitu 41 responden dari jumlah seluruh 40

perusahaan pengguna jasa di PT. Gedung YKP-BE. Alasan peneliti menjadikan perusahaan tersebut sebagai sampel karena dari ke 41 perusahaan telah menggunakan jasa di PT. Gedung YKP-BE Lebih dari 2 tahun. Dan perusahaan yang menjadi pelanggan di PT.Gedung YKP-BE.

#### **D. Metode Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah berbagai cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh suatu data, informasi, dan keterangan – keterangan yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh suatu data dan informasi sebagai berikut :

##### **1. Kuisisioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis untuk mempelajari sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik dari beberapa orang utama dalam organisasi, yang dapat dipengaruhi oleh sistem yang diusulkan atau sistem yang ada (Siregar, 2013 : 44) Teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket membuat serangkaian pernyataan terkait kualitas pelayanan, harga dan promosi. Sedangkan skala pengukurannya menggunakan skala Likert, dengan pilihan kategori: Sangat Tidak Setuju (STS); Tidak setuju (TS); Setuju (S); Sangat setuju (SS).

Tabel 3. 1 Skala Linkert

Skala Pengukuran Persepsi Responden	Keterangan
Skala likertnya 1 sampai dengan 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Skala 1 : Sangat tidak setuju</li> <li>✓ Skala 2 : Tidak setuju</li> <li>✓ Skala 3 : Setuju</li> <li>✓ Skala 4 : Sangat setuju</li> </ul>

Dalam pengumpulan data kuesioner , peneliti melaksanakan penyebaran kuesioner melalui google form.

## 2. Sumber Data

### a) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Orang yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah perusahaan pengguna jasa PT. Gedung YKP-BE.

### b) Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh melalui sumber data tidak langsung. Data yang tidak langsung adalah melalui penelusuran berbagai literatur atau referensi dokumen-dokumen berupa keadaan PT. Gedung YKP-BE serta dokumen lain yang sekiranya dibutuhkan.

## E. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT.Gedung YKP-BE cabang surabaya yang bergerak di bidang B TO B ( Bisnis To Bisnis ) yang menjadi salah satu perusahaan jasa yang saat ini di jadikan peneliti untuk melakukan penelitian di Jl. Pemuda No. 27-31 Surabaya 60271

## F. Uji Instrumen

Instrumen pada penelitian adalah sekumpulan pertanyaan atau bahan, alat, yang akan dijadikan sebuah uji coba pada suatu responden atau obyek penelitian. Pada penelitian ini, instrument yang akan digunakan berupa angket atau kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden. Sebelum angket atau kuisisioner tersebut dibagikan kepada responden, maka perlu di uji coba terlebih dahulu. Setelah dilakukannya uji coba, maka instrument penelitian tersebut akan ditinjau kembali, baik dari segi validitas, konsistensi, maupun reliabilitas terdapat kekurangan atau tidak, jika dirasa masih belum memadai maka harus diadakan perbaikan pada instrument tersebut. Setelah dilakukannya uji coba, kemudian dilakukan perbaikan, maka instrument tersebut dapat disebar kembali kepada responden atau langsung diuji cobakan sesungguhnya.

### 1) Uji validitas

Adapun uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) >  $r$  tabel dengan nilai positif, dengan demikian item atau soal dinyatakan valid. Untuk derajat kebebasan /*degree of freedom* (df) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruksi (Ghozali, 2016)

**b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan reliabel dan tetap konsisten jika pengukuran dapat diulang (Priyatno, 2010) Kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diperoleh dari setiap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dalam mengukur reliabilitas dapat dengan melihat Croncbach Alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Croncbach Alpha variabel masing-masing lebih dari 60% atau 0,6 maka dapat dikatakan bahwa penelitian itu dikatakan reliabel (Ghozali, 2013).

**G. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik, melakukan sintesis, Sedangkan menurut (Abdullah, 2015) Analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema, dengan maksud untuk memahami maknanya.

**1. Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot dari *residual standardized regression*,

ditetapkan dimana titik-titik tersebar atau meluas mengikuti fungsi distribusi normal, yaitu mengikuti garis diagonal-z (Ahmad, 2021)

### **b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dengan melihat variance inflation factor (VIF) dan toleransi. Jika hasil menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan analisis toleransi mendekati 1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali 2005 :92)

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini memiliki tujuan untuk menguji sebuah regresi memiliki persamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang terbentuk sebagai suatu pola tertentu namun teratur (melebur, bergelombang, dan menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ditemukan pola yang cukup jelas, serta memiliki titik-titik yang menyebar di bawah dan di atas O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam pengguna jasa PT. Gedung YKP-BE. Secara umum model regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Promosi

e : Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model, tetapi ikut mempengaruhi.

### b. Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis Determinasi Berganda R-Square atau yang biasa disebut dengan koefisien determinasi berganda, merupakan alat yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan Promosi terhadap perubahan variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan. Nilai R<sup>2</sup> yang semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan telah

dianggap cukup kuat dalam menjabarkan variabel bebas dengan variabel yang terkait. namun apabila ditemukan bahwa nilai  $R^2$  semakin besar maka semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipergunakan untuk alat prediksi, dikarenakan perubahan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan dapat dijabarkan oleh perubahan yang terjadi pada variabel kualitas pelayanan , harga dan variabel promosi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji t ( Parsial )

Uji t dapat dipergunakan untuk memberikan bukti kebenaran analisis secara parsial, yaitu dilakukan dengan cara menggunakan uji t yang menyatakan bahwa ada atau tidak adanya pengaruh dari masing-masing variabel.

Berikut merupakan langkah-langkah dalam uji t sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan Uji t  $> 0,10$ , maka  $H_0$  diterima menunjukkan variabel kualitas pelayanan (  $X_1$  ), harga (  $X_2$  ), promosi (  $X_3$  ) masing-masing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (  $Y$  )
2. Jika nilai signifikan Uji t  $< 0,10$ , maka  $H_1$  ditolak dengan menunjukkan variabel kualitas pelayanan (  $X_1$  ), harga (  $X_2$  ), promosi (  $X_3$  ) masing-masing berpengaruh terhadap Kepuasa pelanggan.

#### b. Uji F ( Simultan )

Saat menguji kelayakan model, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji f dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 10%. Berikut adalah kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi Uji  $f > 0,10$ , maka menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( X1 ), harga ( X2 ) dan promosi ( X3 ) tidak layak untuk digunakan model penelitian
2. Jika nilai signifikansi Uji  $f < 0,10$ , maka menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( X1 ), harga ( X2 ) dan promosi ( X3 ) layak untuk digunakan dalam model penelitian

