

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

1. Menguji secara empiris pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Marcopolo Waterpark Serpong
2. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Marcopolo Waterpark Serpong.
3. Menguji secara empiris pengaruh lokasi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Marcopolo Waterpark Serpong.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Peneliti memilih tempat untuk melakukan penelitian yaitu di Marcopolo Waterpark Adventure Serpong yang berlokasi di Jl. MH. Thamrin Km.7 Tangerang Tangerang-Cimone

Objek yang akan diteliti adalah para konsumen yang sudah pernah mengunjungi minimal satu kali wahana Marcopolo Waterpark Serpong yang berada di Jl. Mh. Thamrin Km.7 Tangerang Tangerang-Cimone. Serpong Town Square mulai dibangun pada tahun 2003 dengan total luas lantai 90000 meter persegi dan dibangun setinggi tujuh lantai yang terdiri dari dua basement. Town Square dibangun oleh PT. Dinamika Karya Utama yang merupakan anak usaha PT. Perdana Gapuraprima. Serpong Town Square

Resmi dibuka pada 24 May 2006. Namun Karena tidak suksesnya proyek mall serpong town Square tersebut PT. Dinamika Karya Utama mengalihfungsikan kawasan mall tersebut menjadi apartemen, ruko dan waterpark. Pada bulan Mei 2012 Marcopolo Waterpark Adventure Serpong resmi dibuka. Waterpark yang terletak di Great Western Lantai 5 ini mengusung tema taman air yaitu bermain air diatas ketinggian gedung. Waterpark Adventure Serpong juga menyediakan fasilitas berupa kolam arus dan big slider.

### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Desember hingga bulan Januari 2015.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif, desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas (Lokasi dan Persepsi Harga) dan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Malhotra, Naresh K., *Marketing Research an Applied Orientation*, (United States: Pearson Education, 2010). Hlm 93-100.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian yang di dalamnya terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasional Variabel	Dimensi	Indikator
<p style="text-align: center;"><b>Lokasi</b></p> <p>Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya</p>	Akses	1. Alternatif jalan 2. Dilalui angkutan umum
	Visibilitas	3. Petunjuk arah 4. Papan nama
	Lalu Lintas	5. Lalu lalang kendaraan 6. Lalu lalang pejalan kaki 7. Arus lalu lintas menuju lokasi
	Tempat Parkir	8. Lahan parkir mencukupi 9. Tersedia parkir karyawan 10. Lahan parkir proporsional
	Lingkungan	11. Bebas banjir 12. Kondisi jalan baik
Persaingan	13. Keberadaan pesaing 14. Kekuatan pesaing	

<p><b>Persepsi Harga</b></p> <p>Menurut Schiffman &amp; Kanuk (2007:98) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh..</p>	Harga yang terjangkau	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui harga dengan pasti</li> <li>2. mampu membayar harga yang telah ditetapkan</li> </ol>
	Perbandingan dengan kompetitor	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Terjangkau</li> <li>4. Kompetitif</li> </ol>
	Kesesuaian harga dengan produk yang didapat	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>6. Perbandingan harga dengan kualitas</li> <li>7. Perbandingan harga dengan pelayanan.</li> </ol>
<p><b>Kepuasan Pelanggan</b></p> <p>Menurut Kotler &amp; Keller (2012:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka</p>	Atribut yang berhubungan dengan produk ( <i>attributes related to the product</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Manfaat produk atau jasa</li> <li>3. Fitur-fitur produk yang tersedia</li> <li>4. Desain produk</li> </ol>
	Atribut yang berhubungan dengan layanan ( <i>attributes related to services</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Penanganan terhadap keluhan</li> <li>6. Kemampuan memecahkan masalah konsumen</li> </ol>
	Atribut yang berhubungan dengan pembelian ( <i>attributes related to purchase</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Kesopanan dan keramahan karyawan</li> <li>8. Penyampaian tentang produk oleh karyawan</li> <li>9. Kemudahan mendapatkan pengetahuan produk</li> </ol>

**Sumber : data diolah oleh peneliti**

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Data primer diperoleh peneliti melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden pengunjung Marcopolo Waterpark Serpong. Kuesioner diberikan kepada pengunjung yang bersedia untuk menjadi responden, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Sebelum angket penelitian yang final disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen.

Menurut Sugiyono, “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.<sup>2</sup>

Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang telah disusun untuk keperluan penelitian, yaitu seputar pengaruh variabel lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Marcopolo Waterpark Serpong.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm.142.

Menurut Sugiyono, “Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen”.<sup>3</sup>

Sementara menurut Sekaran:

*The Likert scale is designed to examine how strong subjects agree or disagree with statements on a 5-point scale with the following anchors: strongly disagree (1), disagree (2), neither agree nor disagree (3), agree (4), and strongly agree (5). The responses over the number of items tapping a particular concept or variabel are then summated for every respondent. This is an interval scale and the differences in responses between any two points on the scale remain the same.*<sup>4</sup>

Setiap pertanyaan kuesioner variabel penelitian menggunakan pertanyaan tertutup. Peneliti menyediakan lima kemungkinan pilihan jawaban yaitu: STS, TS, CS, S, dan SS.

**Tabel 3.2**  
**Bobot Nilai Pernyataan Kuesioner**

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Biasa saja	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Sekaran, *Op Cit.*,

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 93

<sup>4</sup> Sekaran, *Op. Cit.*, hlm.197

## 3.6 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

### 3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>5</sup>

Populasi yang diambil adalah anggota member dari Marcopolo Waterpark Adventure Serpong yang menggunakan jasa kolam renang Marcopolo Waterpark Adventure Serpong yang berada di Jl.Mh. Thamrin Km.7 Tangerang Tangerang-Cimone. Jenis populasi yang dipakai adalah *finite*. Populasi *finite* yaitu populasi yang jumlahnya diketahui.

### 3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diseleksi secara cermat untuk dapat mempresentasikan populasi yang ada.<sup>6</sup> Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm: 117

<sup>6</sup> Emory, C.W. AND Cooper, D.R. (2005) Business Research Methods. (5th ed.). Irwin. Homewood, IL 60430. Boston, MA 02116

<sup>7</sup> Ferdinand, Agusty, *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006).

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang sudah menjadi anggota member di Marcopolo Waterpark Adventure Serpong yang berada di Jl.Mh. Thamrin Km.7 Tangerang Tangerang-Cimone

Menurut Husein Umar, untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan teknik *Slovin*.<sup>8</sup> yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).
- N = Jumlah populasi.
- e = Kelonggaran sampel
- 1 = Konstanta

### 3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Karena peneliti telah mengetahui jumlah anggota member Marcopolo Waterpark Adventure Serpong yaitu berjumlah 240 orang dengan tingkat kesalahan 5%, maka untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan perhitungan pengambilan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{240}{240(0,05)^2 + 1} \\ &= 150 \end{aligned}$$

---

<sup>8</sup> Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers

Maka diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

### **3.7 Alat Analisis Data**

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa *software* pengolah data statistik, yaitu *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 22 dan Microsoft Excel 2007. Kelebihan dari dua *software* ini adalah mampu mengolah data dalam jumlah besar, dan mampu memvisualisasikan hasil analisis data secara akurat.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

##### **3.8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari  $r$ -hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila mean  $r$ -hitung  $> 0,361$  (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk menguji sejauh mana item – item instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk. Dan juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 25

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik alpha cronbach's ( $\alpha$ ) yang menyatakan sebuah kuesioner reliable jika memiliki nilai alpha diatas 0,6.

Rumus Cronbach Alpha dituliskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians

$\sigma^2$  = Varians total

### 3.8.2 Uji Asumsi Dasar

#### 3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyanto, uji normalitas digunakan untuk mengetahui hasil belajar dari kelompok eksperimen dan kelompok control apakah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan uji *One sample Kolmogrov-Smirnov* tes dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm.71

### 3.8.2.2 Uji Linearitas

“Uji linieritas dimaksudkan untuk menguji linier tidaknya data yang dianalisis”.<sup>11</sup> Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi, menurut Dwi Priyatno.<sup>12</sup> Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno.<sup>13</sup> pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

---

<sup>11</sup> Sudjana. 2009. Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Jakarta: Rineka Cipta

<sup>12</sup> Priyatno, Dwi, Ibid, hlm. 28

<sup>13</sup> Priyatno, Dwi, Ibid, hlm. 30

### 3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, menurut Dwi Priyatno.<sup>14</sup> Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's Rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (Unstandardized residual) dengan masing-masing variabel.

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas

### 3.8.4 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>15</sup>

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

---

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm.57

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm.61