

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dan ruang lingkup penelitian ini adalah seluruh konsumen yang merupakan pemasang iklan (*advertiser*) dan pernah melakukan interaksi dengan *personal selling* majalah Info Bekasi dengan sistem *field selling*, terdiri dari pemilik (*owner*)/manajer promosi (*promotion manager*) yang memiliki badan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2011 – Desember 2011. Pemilihan konsumen sebagai populasi berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan data secara aktual dibandingkan data tertulis atau data yang telah didokumentasikan oleh majalah Info Bekasi untuk menunjang penelitian ini. Peneliti hanya akan melakukan penelitian atas dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas produk (*quality product*) dan *personal selling* terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif *explanatory*. Menurut Uma Sekaran (2007:158), studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi dari *variable* kualitas produk dan *personal selling*

terhadap kepuasan pelanggan pada majalah Info Bekasi. Menurut Zulganef (2008:11) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antara variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Pada penelitian ini adalah hubungan kausal antara *variable* kualitas produk dan *personal selling* terhadap *variable* kepuasan pelanggan, survei pada konsumen majalah Info Bekasi dari bulan Januari 2011–Desember 2011. Penelitian ini menggunakan desain riset *cross-sectional*, yaitu riset yang dilakukan dengan pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang dilakukan satu kali selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan prosesnya penelitian ini bersifat kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik Malhotra, (2009:45). Sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang akan peneliti dapatkan langsung dari responden melalui pertanyaan terstruktur atau kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan analisis multivariat karena menggunakan lebih dari dua variabel.

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen antara lain :
 - a. Kualitas produk jasa terdiri atas 7 (tujuh) dimensi yaitu :
 - 1) Kinerja (*performance*).
 - 2) Keistimewaan tambahan (*features*).
 - 3) Keandalan (*reliability*).

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).

5) Estetika (*aesthetic*).

6) Daya tahan (*durability*).

b. *Personal Selling* terdiri atas 6 (enam) dimensi yaitu :

1) Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*)

2) Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)

3) Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*)

4) Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)

5) Menutup penjualan (*Closing*)

6) Tindak lanjut dan pemeliharaan (*Follow-up and maintenance*)

2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Ada empat indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1) Kepuasan terhadap kualitas

2) Kepuasan terhadap harga

3) Kepuasan terhadap layanan

4) Kepuasan keseluruhan pelanggannya.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Dimensi	Definisi Konseptual	Indikator	Skala	Item
Kualitas Produk (X1)	kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.			

<i>Performance</i> (Kinerja)	karakteristik operasi pokok dari produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.	• Kemudahan dalam penggunaan	Likert	1
		• kenyamanan dalam penggunaan	Likert	2
<i>Feature</i> (Keistimewaan tambahan)	karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti <i>dash board, AC, sound system, door lock system, power steering</i> , dan sebagainya.	• Aplikasi <i>value add</i> dari fitur majalah Info Bekasi .	Likert	3
		• Keragaman dari rubrik majalah Info Bekasi	Likert	4
<i>Realibility</i> (Keandalan)	kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering rusak.	• Kemungkinan mengalami kerusakan fisik pada majalah Info Bekasi	Likert	5
		• Kemungkinan mengalami kesalahan pada isi majalah Info Bekasi.	Likert	6
<i>Conformance to specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.	• Kesesuaian standar spesifikasi Majalah Info Bekasi.	Likert	7
<i>Aesthetic</i> (Estetika)	Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.	• Daya tarik/keunikan desain/bentuk majalah Info Bekasi	Likert	8
		• Daya tarik/keunikan kombinasi warna pada majalah Info Bekasi	Likert	9
<i>durqbility</i> (Daya Tahan)	Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.	• Tingkat daya tahan majalah Info Bekasi.	Likert	10
		• Tingkat umur ekonomis majalah Info Bekasi.	Likert	11
<i>Personal Selling (X2)</i>	<i>Personal selling</i> adalah suatu seni penjualan dari perseorangan saat ini yang efektif memiliki lebih dari sekedar naluri.			
Prospek dan Kualifikasi (<i>prospect and qualifying</i>)	Tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.	• Mengirimkan pesan melalui telepon atau email kepada konsumen	Likert	12

Pendekatan dan pendahuluan (<i>Preapproach</i>)	Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).	• Kerapian identitas penjual	Likert	13
		• Ketepatan waktu kunjungan tenaga penjual	Likert	14
Presentasi dan peragaan (<i>Presentasion and demonstration</i>)	Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (<i>attention</i>), mempertahankan minat (<i>interest</i>), membangkitkan keinginan (<i>desire</i>), menghasilkan tindakan (<i>action</i>).	• Gaya bahasa yang disampaikan penjual	Likert	15
		• Pengetahuan penjual tentang produknya	Likert	16
Mengatasi Keberatan (<i>overcoming objection</i>)	Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadialasan untuk membeli.	• Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli	Likert	17
		• Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli	Likert	18
Menutup Penjualan (<i>closing</i>)	Proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.	• Sikap penjual ketika menanyakan pesanan	Likert	19
		• Ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan	Likert	20
Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (<i>follow-up and maintenance</i>)	Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis.	• Sikap penjual untuk <i>maintenance</i> pembeli	Likert	21
		• Sikap penjual untuk menjada dan membina hubungan meski sudah laku terjual.	Likert	22
Kepuasan Pelanggan (Y)	Keadaan emosional reaksi paska pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.	• Kepuasan terhadap kualitas	Likert	23,24
		• Kepuasan terhadap harga	Likert	25,26
		• Kepuasan terhadap layanan	Likert	27,28,29, 30,31,32
		• <i>Overall satisfaction</i> (kepuasan terhadap keseluruhan)	Likert	33,34

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2008: 91). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Teknik penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Zulganef (2008:146) mendefinisikan metode *purposive sampling* sebagai metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili.

Menurut Malhotra (2009:367) bingkai *sampling* adalah representasi elemen-elemen populasi sasaran yang meliputi sebuah daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran.

Data klien majalah Info Bekasi yang diterima peneliti di ruko Harapan Indah, Kemang Pratama, dan Galaxy Bekasi.

Tabel 3.2
Data Klien Majalah Info Bekasi dari Januari 2011–Desember 2011

No	Bulan	Jumlah Klien
1	Januari	98
2	Februari	122
3	Maret	137
4	April	154
5	Mei	159

6	Juni	126
7	Juli	92
8	Agustus	96
9	September	139
10	Oktober	148
11	November	157
12	Desember	169
Total Klien		1597
Rata-Rata		133.08 = 133
Slovin		99.81 = 100

Sumber : *Customer Service division* Info Gading Group

Berdasarkan tabel 3.2 peneliti mengambil sampel penelitian dari klien majalah Info Bekasi yang merupakan pemasang iklan. Jumlah klien majalah Info Bekasi dari bulan Januari 2011–Desember 2011 adalah 1597 konsumen. Maka rata-rata populasi majalah Info Bekasi adalah 133 konsumen. Sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi klien majalah Info Bekasi karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu dalam memberikan data yang telah disediakan melalui kuesioner.

Menurut Slovin dikutip dari Husein Umar (2009:78) jika jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi berganda yaitu ditentukan sebagai berikut:

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

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%)

$$n = \frac{133}{1+133(0.05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1.3325}$$

n = 99.81 dibulatkan menjadi 100

1.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode data primer. Menurut Malhotra (2009:120) Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei secara individu kepada klien pemasang iklan majalah Info Bekasi dari bulan Januari 2011 – Desember 2011 dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Menurut Malhotra (2009:298) Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak

setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Peneliti menggunakan 5 kategori sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra (2010:213), statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden pemasang iklan majalah Info Bekasi dari bulan Januari 2011–Desember 2011, kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson* (korelasi produk *moment pearson*).

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari

keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Koefisien korelasi item total dengan *bivariate pearson* (korelasi produk *moment pearson*) dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 20.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat *r table* sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung $>$ *r table*. Kriteria dalam pengujian validitas ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika r hitung \geq *r tabel* maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ *r tabel* maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Suatu angket atau kuesioner dapat dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Santoso, (2007:277), sebagai tolak ukur derajat kehandalan dipakai koefisien alpha (α) dari *cronbach's alpha* sebesar 0,6. jika *cronbach,s alpha* lebih dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan tersebut reliabel.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden pemasang iklan majalah Info Bekasi dari bulan Januari 2011–Desember 2011. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 19.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyatno (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng.

Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Menurut Maholtra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Malhotra (2009:242) Jika terjadi multikolinieritas, perlu member perhatian khusus dalam mengkaji arti penting relative dari variable-variabel independen (*predictors*). Model yang tidak terjadi multikolinearitas memiliki nilai *tolerance* yang besarnya di atas 01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 5.

3.6.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
- 2) H_a : ada gejala heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak terdapat heterokedasitas dan H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yang berarti terdapat heterokedasitas.

3.6.5 Analisis Regresi Berganda

3.6.5.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Hipotesis :

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Malhotra (2009:153), Uji F merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variable. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi atau dapat digeneralisasikan. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Ha : ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian :

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$

3.6.5.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel

dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1rx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Jika R^2 sama dengan nol jika tidak ada persentase sama sekali dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan satu, jika persentase dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau sepenuhnya berpengaruh.

