

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

PT Mercindo Autorama adalah salah satu dealer terbesar yang ada di Jakarta Selatan yang berlokasi sekitar 10 menit dari Distrik Bisnis di Kuningan, tepatnya di Mampang Prapatan Raya No. 69-70 dan dengan staf lebih dari sembilan puluh anggota tim yang terlatih dan termotivasi untuk siap melayani anda.

Mereka juga mengembangkan sayapnya dalam bidang penjualan Mercedes-Benz khususnya, dengan membuka cabang baru PT Mercindo Autorama (Gading Kirana Automotif) yang berlokasi di Boulevard Raya Barat Blok XC-A8, Jakarta Utara.

Merupakan tujuan PT Mercindo Autorama yaitu selalu memberikan pelayanan terbaik dan kenyamanan yang terjamin untuk seluruh pelanggannya, karena PT Mercindo Autorama selalu berusaha menjaga komitmen agar dapat mempertahankan hubungan yang hangat dengan para pelanggan. Jajaran Pimpinan dan Team PT Mercindo Autorama siap memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, pengendara Mercedes-Benz.

PT Mercindo Autorama terbukti mampu menjual 120 unit mobil Mercedes-Benz per-tahunnya dalam rangka memenuhi permintaan pasar kendaraan Mercedes-Benz di Indonesia yang terus meningkat. Ini merupakan

penjualan tertinggi yang didapat pihak PT Mercindo Autorama berbanding dengan 14 dealer yang ada di Indonesia.

Prestasi ini semakin terbukti dengan keberhasilan yang diraih PT Mercindo Autorama di tahun 2010 ini. PT Mercindo Autorama membawa 3 gelar sekaligus dalam acara kompetisi tahunan antar *dealer*, *Dealer of The Year*. PT Mercindo Autorama dinobatkan sebagai *Dealer of The Year 2010*, prestasi yang sungguh membanggakan bagi sebuah *dealer*. Selain itu PT Mercindo Autorama juga memenangkan dua kategori lainnya, yaitu juara 1 *The Best Workshop 2010* serta juara 2 *The Best Showroom 2010*.

Tabel 3.1  
Award PT Mercindo

<b>Tahun</b>	<b>Award</b>
2004	<i>1st place Top Dealer Contributor for Sales Contest</i>
2005	<i>Certificate of Service Excellence Award (awarded by Daimler South East Asia)</i>
2005	<i>1st place Top Dealer Contributor for Sales Contest</i>
2006	<i>Certificate of Service Excellence Award (awarded by Daimler South East Asia)</i>
2006	<i>1st place Retail Sales Volume</i>
2007	<i>Certificate of Service Excellence Award (awarded by Daimler South East Asia)</i>
2008	<i>Certificate of Service Excellence Award (awarded by Daimler South East Asia)</i>
2009	<i>The Best Dealer in Customer Loyalty (awarded by Mercedes-Benz Distribution Indonesia)</i>
2009	<i>Best Performance in Business Excellence</i>
2010	<i>2<sup>nd</sup> Runner Up The Best Showroom</i>
2010	<i>Dealer of The Year</i>

Sumber : Data diolah peneliti

Dengan bertambahnya prestasi yang diraih PT Mercindo Autorama ini, maka pelanggan pun akan lebih mempercayai kredibilitas dari PT Mercindo Autorama tersebut.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan memilih responden dari seluruh pelanggan yang datang di PT Mercindo Autorama, Mampang - Jakarta Selatan.

### **3.2 Metode Penelitian**

Desain rancangan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif yaitu jenis rancangan riset yang dirancang untuk membantu pembuatan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu (Malhotra 2009:90). Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu-biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra 2009:93).

Tabel 3.2  
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	skala
<p>Kualitas Layanan (X1) Menurut Lovelock dan Wright (2007:96), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (berwujud)</li> <li>2. <i>Emphaty</i> (empati)</li> <li>3. <i>Realibility</i> (keakuratan)</li> <li>4. <i>Responsiveness</i> (tanggap)</li> <li>5. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. penampilan karyawan</li> <li>b. kenyamanan ruang tunggu</li> <li>c. kelengkapan peralatan bengkel</li> <li>a. pemahaman pelanggan</li> <li>b. peduli terhadap pelanggan</li> <li>a. keakuratan janji yang diberikan</li> <li>b. karyawan yang dapat diandalkan</li> <li>a. kesiapan karyawan</li> <li>b. kecepatan karyawan</li> <li>a. karyawan yang terampil dan berpengalaman</li> <li>b. jaminan pelayanan dan perbaikan</li> </ol>	Skala likert
<p>Harga (X2) Harga menurut Kotler &amp; Amstrong (2012:345) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis pembayaran</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Diskon</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kartu Kredit</li> <li>2. Transfer</li> <li>1. perbandingan dengan harga produk pesaing sejenis</li> <li>2. kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>1. Diskon untuk produk tertentu</li> <li>2. diskon untuk paket tertentu</li> </ol>	Skala likert

<p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler, 2012:192).</p>	<p>1.Pengenalan Kebutuhan</p> <p>2.Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi alternatif</p> <p>4.Keputusan pembelian</p>	<p>1. Stimulus internal 2. Stimulus eksternal</p> <p>1. Melalui media 2. melalui rekan</p> <p>1. Perbandingan dengan produk jasa bengkel lain 2. Perbandingan dengan harga bengkel lain</p> <p>1. Keyakinan dalam pembelian jasa 2. Ketepatan dalam pembelian jasa</p>	<p>Skala likert</p>
--	---	--	---------------------

Sumber : Data diolah peneliti

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel *independent* (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dan satu variabel *dependent* (kepuasan pelanggan).

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut melalui tangan kedua. Kepada orang lain yang bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam

pengisian daftar pertanyaan Riduan (2010:99). Penyebaran angket ini dilakukan di PT Mercindo Autorama selama 3 minggu.

Untuk menganalisis data tanggapan responden, peneliti menggunakan skala likert. Riduan (2010:86) mengatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala social. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan sebagai berikut:

Pernyataan Positif

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

### **3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Mercindo Autorama Mercedes Benz, dan populasi itu sendiri adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009:115).

Kemudian sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Mercindo Autorama yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan mobil. Menurut Arikunto

(dalam Riduan, 2010:56) sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Untuk penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan (peluang) yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Riduan (2010:63) *purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dengan menggunakan teknik ini peneliti mengambil pertimbangan bahwa sampel atau pelanggan yang akan di ambil hanyalah pelanggan yang akan melakukan perawatan dan perbaikan mobil saja. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan jumlah populasi sebanyak 324 selama 1 bulan (4 minggu), dengan perhitungan rata-rata per minggu, sebagai berikut:

Tabel 3.3

Jumlah Pelanggan PT Mercindo Autorama Bulan Juli 2011

<b>Waktu</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Minggu ke-1	72 Pelanggan
Minggu ke-2	84 Pelanggan
Minggu ke-3	78 Pelanggan
Minggu ke-4	90 Pelanggan
<b>Total</b>	<b>324 Pelanggan</b>

Sumber : Data diolah peneliti

Maka jumlah populasi yang didapat adalah 324.

Adapun pemilihan kriteria sampel adalah pelanggan PT Mercindo Autorama Mercedes Benz. Teknik pengukuran sampel dari suatu populasi, menurut pendapat Isaac dan Michael penentuan jumlah sampel dari populasi

tertentu dengan taraf kesalahan 5% sesuai tabel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2009:126) didapat jumlah sampel sebanyak 167 sampel.

### 3.5 Metode Analisis

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### 3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Arikunto (dalam Riduan, 2010:109). Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

$\sum X$  : Nilai skor item

$\sum Y$  : Nilai skor total

n : Jumlah responden

Setelah diperoleh harga r selanjutnya dibandingkan dengan r tabel. Jika  $r > r$  tabel maka soal/instrumen dikatakan valid. Arikunto (dalam Riduan, 2010:110).

### **3.5.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:172). Keandalan berkaitan dengan seberapa jauh alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda.

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

## **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

### **3.5.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2009:28). Biasanya uji ini digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametric, maka persyaratan normalitasnya harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal

### **3.5.2.2. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2009:36). Pengujian menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05 dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05

### 3.5.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2010:81) jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

### 3.5.2.4 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar)(Tony Wijaya. 2009:124).

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park Bila  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  yang berarti terdapat heterokedastisitas.

### 3.5.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi liner berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variable independen terhadap variable dependen (Tony Wijaya, 2009:99).

Rumus sistematis untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Arif Pratisto,2010:107) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Di mana :

Y = variable dependen.

a = koefisien/konstanta regresi.

$b_{1,2,3}$  = koefisien untuk variable  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan seterusnya.

$X_{1,2,3}$  = variable independen pertama, kedua, ketiga dan seterusnya.

#### 3.5.3.1 Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut.

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

Keterangan :

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variable independen

n = jumlah anggota sampel

Dengan kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{table}$  atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{table}$  atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05

### 3.5.3.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) dan pengaruh persepsi harga (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t_{\alpha/2} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$ .
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$  atau  $t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ .

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

Koefisien determinasi merupakan ukuran keterwakilan variabel terikat oleh variabel bebas atau sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1 (Bambang Suharjo, 2008:79).

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2 \cdot (r_{yx_1}) \cdot (r_{yx_2}) \cdot (r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$ry_{x_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $Y$

$ry_{x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan  $Y$

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$