

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk LBC PT Estetika Medika Utama terhadap kepuasan pelanggan?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang diterapkan LBCPT Estetika Medika Utama terhadap kepuasan pelanggan?
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi yang diterapkan oleh LBC PT Estetika Medika Utama terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Kelapa Gading Jakarta Utara?

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian tesis ini dilakukan di LBC PT Estetika Medika Utama yang berada di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara selama kurang lebih delapan bulan sejak penyusunan proposal tesis terhitung mulai bulan Januari sampai Agustus tahun 2013, melalui penyebaran kuesioner

Adapun ruang lingkup penelitian ini memfokuskan pada keempat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

C. Metode Penelitian

Metode Penelitian *Kuantitatif* Menurut Para ahli

“Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode *kuantitatif* yang dihimpun melalui metode survey (kuesioner) menurut para ahli *kuantitatif* adalah data yang berupa angka atau bilangan”.¹

“Sedangkan riset *kuantitatif* adalah *metode riset* yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.”² Sedangkan *deskriptif* penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari fenomena.³

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dengan pendekatan *kuantitatif* melalui pemilihan sampel dengan menggunakan *probabilitas sampel (probability sampling method)* secara acak (*random samling*) dengan cara pengambilan *sampel purposive random samling* artinya cara pengambilan sampel berdasarkan dengan konsumen pengguna jasa perawatan LBC PT Estetika Medika Utama yang dijadikan sebagai obyek penelitian.

“*Metode survey* (kuesioner) menjadi beberapa kelebihan yang menjadi pertimbangan penelitian. menurut malhotra kelebihan *metode survey* pertama, kuesioner mudah di kelola. kedua, data yang diperoleh dapat dipercaya karena tanggapan terbatas pada

¹Sangatdji Etta Mamang dan Sopiah, *Metodologi Penelitian* (yogyakarta : Penerbit Andi, 2010), h. 191.

²Malhotra, k Maresh, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi, 4 jilid 1* (Jakarta : Indeks, 2009), h. 161.

³Hussey Dan Rahmawa *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, [http:// WWW.Proquest.com](http://WWW.Proquest.com) (Diakses Tahun 2009)

alternative yang di tanyakan dan yang ketiga penetapan kode analisis dan interpretasi data relative sederhana”.⁴

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

“Uma sekaran and Roger bougie The population refers to the entire group of people, evrnsts, or things of interest that the researcher wishes to investigate. it is the group of people, events, or things of interest for which the researcher wants to make inferences (based on sample statistics)”.⁵

Dalam penelitian ini adalah jumlah populasi yang digunakan adalah jumlah konsumen yang menggunakan jasa perawatan kecantikan LBC PT Estetika Medika Utama kurang lebih 1730 orang. Untuk lebih jelasnya jumlah populasi tersebut dapat disajikan tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Pengguna Jasa LBC
Januari – Agustus Tahun 2013

Periode (bulan)	Jumlah Pelanggan	Jumlah Komplain pelanggan
Januari	289	21
Pebruari	284	25
Maret	277	24
April	276	22
Mei	274	25
Juni	217	27
Juli	198	31
Agustus	191	34
Jumlah populasi	1730	209

Sumber : Data Pelanggan LBC Kelapa Gading 2014

⁴*Ibid.*, h. 161

⁵Uma Sekaran And Roger Bougie, *Research Methods For Business, Fiftn Edition (Jakarta : University, The Netherlands 2010), h. 262.*

2. Sampel

*“Uma sekaran and roger bougie A sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it. In other words, some, but not all, elements of the population from the sample”.*⁶

“Di dalam tesis ini peneliti menggunakan jenis sampel cara tidak acak yang dipermudah dengan menggunakan pendekatan *purposive random sampling*. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.⁷

Sample yang nyaris tidak bisa diandalkan, tetapi biasanya paling murah dan paling mudah dilakukan. Para peneliti atau pekerja lapangan memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui, jadi mereka menyebutnya mudah. dan untuk penentuan ukuran sample dari suatu populasi baik untuk ukuran populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui bisa menggunakan Rumus Slovin, sehingga dapat diketahui berapa minimal sample yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui. Sedangkan sampel yang merupakan bagian dari populasi. yang digunakan dalam suatu pengujian data. Metode penetapan jumlah *sample* dari jumlah populasi dengan menggunakan Metode Rumus Slovin.

Diperoleh hasil slovin 92,761 menjadi pembulatan 93 konsumen.

⁶Uma Sekaran And Roger Bougie, *Research Methods For Business, Fifth Edition* (Jakarta : University The Netherlands 2010), h. 263.

⁷Rahmawati, i *Jurnal Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, [http: // WWW.Proquest.com](http://WWW.Proquest.com) (Diakses Tahun 2009)

Tampilan

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

Keterangan :

N = Jumlah populasi yang digunakan

e = Persentasi penggunaan sampel dengan dua alternatif sesuai yang diinginkan peneliti yaitu 5 %.

Perhitungan jumlah sampel dari populasi jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perawatan LBC hanya periode bulan januari- agustus 2013 yang berada di wilayah Kelapa Gading Jakarta utara adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1730}{1 + 17,30 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{1730}{1 + 1,865}$$

N = 92.761 dibulatkan menjadi 93 responden

Berdasarkan hasil perhitungan sampel penelitian dengan menggunakan metode slovin diketahui bahwa jumlah sampel yang

dijadikan sebagai dasar penelitian sebanyak 93 responden atau orang. Yang terhitung hanya periode bulan januari-agustus 2013.

3. Rancangan Perlakuan

Rancangan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan pembatasan masalah dalam pengukuran tingkat koefisien determinan (pengaruh) antara pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 3-2
Instrumen Variabel Bebas

Variabel	Dimensi	Indikator	Item pernyataan
Kualitas produk (X1) kotler dan armstrong (2010:230)	<i>quality level</i> (<i>level kualitas</i>)	Memberikan manfaat produk untuk menetralsir pengaruh negatif serta membuat kulit sehat dan segar	LBC Memberikan manfaat produk untuk menetralsir pengaruh negatif serta membuat kulit sehat dan segar
		memberikan manfaat peroduk untuk merawat kulit cantik dan awet muda	LBC memberikan manfaat peroduk untuk merawat kulit cantik dan awet muda
	<i>quality consistency</i> (<i>konsistensi kualitas</i>)	Konsistensi produk dalam menyembuhkan berbagai masalah kulit muka dan tubuh	Konsistensi produk LBC dalam menyembuhkan berbagai masalah kulit muka dan tubuh
		Konsistensi produk dalam menggunakan bahan –bahan alami yang terbukti aman dan efektif	Konsistensi produk LBC dalam menggunakan bahan –bahan alami yang terbukti aman dan efektif

Variabel	Dimensi	Indikator	Item pernyataan
Kualitas pelayanan (X2) Christopher Loveloc (2011:406)	<i>Realibility (kehandalan)</i>	Kehandalan karyawan dalam memberikan informasi pelayanan	Kehandalan karyawan LBC dalam memberikan informasi pelayanan
		Kehandalan karyawan dalam memberikan prosedur pelayanan	Kehandalan karyawan LBC dalam memberikan prosedur pelayanan
	<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>	Respon karyawan pelayanan terhadap keluhan konsumen	Respon karyawan pelayanan LBC terhadap keluhan konsumen
		Respon karyawan terhadap saran dan kritik	Respon karyawan LBC terhadap saran dan kritik
	<i>Assurance (jaminan)</i>	Kemampuan administrasi pelayanan karyawan	Kemampuan administrasi pelayanan karyawan LBC
		Kemampuan teknis karyawan dalam pelayanan	Kemampuan teknis karyawan dalam pelayanan LBC
	<i>Empathy</i>	Perhatian karyawan dalam pelayanan	Perhatian karyawan LBC dalam melayani setiap konsumen yang datang
		Kepedulian karyawan	Kepedulian karyawan LBC terhadap konsumen
	<i>Tangibels (bukti langsung)</i>	Kapasitas fasilitas parkir untuk pelanggan tersedia	Kapasitas fasilitas parkir untuk pelanggan tersedia
		Kapasitas toilet tersedia	Kapasitas toilet tersedia

Variabel	Dimensi	Indikator	Item pernyataan
Promosi (X3) Kenneth E Clow dan donald baak (2010 :37)	Advertising:	Broadcast (siaran)	Radio salah satu alat promosi yang efektif untuk mempromosikan LBC
		Internet	LBC menggunakan internet jejaring sosial seperti facebook dan twiter untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi
	<i>public Relation</i> (hubungan masyarakat)	Special events (acara khusus)	LBC menyelenggarakan pemilihan kecantikan putri LBC setiap tahun
		Sponsorship	.LBC diberi kepercayaan bank mandiri dalam mensponsori setiap kegiatan
	<i>Direc marketing</i> (pemasaran langsung)	Mempermudah konsumen melalui online	Mempermudah konsumen melalui online sepeti tlf
		Via website	Website mempermudah pelanggan untuk mencari informasi tentang LBC
	Sales promotion	Pemberian discon (penjuala harga)	LBC memberikan diskon 20% untuk mahasiswa dan pelajar
		Pemberian Prize promotons (hadiah)	Undian Paket wisata bali dan Bangkok untuk konsumen LBC yang beruntung
	<i>Personal seling</i>	Fasilitas booking online melalui tlf	LBC mempermudah konsumen untuk melakukan perawatan dengan membooking terlebih dahulu melalui tlf
		Fasilitas brosur	Fasilitas brosur untuk mempermudah dalam memberikan informasi terbaru secara langsung

Tabel 3.3
Variabel Terikat

Variabel	Dimensi	Indikator	Item pernyataan
Kepuasan pelanggan (y) cahyono (2008:11)	<i>attributes related to products</i> (atribut yang berhubungan dengan produk)	Kualitas produk	Kemampuan kualitas produk LBC dalam memberikan manfaat yang baik
		Reliability dan konsistensi	Keakuratan dan kehandalan produk LBC baik
	<i>attributes related to services</i> (atribut yang berhubungan dengan layanan)	Penanganan komplain	Kesediaan LBC dalam menangani komplain-komplain pelanggan
		Simulasi masalah	Kemampuan LBC dalam memecahkan masalah yang dialami pelanggan
	<i>attributes related to purchase</i> (atribut yang berhubungan dengan pembelian)	Kesopanan dan keramah tamahan	Rasa hormat karyawan LBC dalam melayani pelanggan
		Komunikasi	Informasi yang diberikan LBC cepat

E Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Variabel Terikat

a. Definisi Konseptual Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk dengan membandingkannya antara apa yang diharapkan pelanggan dan kenyataannya. dengan variabel kepuasan pelanggan meliputi dimensi sebagai berikut:

1) *Attributes related to products (atribut produk)* Indikator dari dimensi di atas Kemampuan kualitas produk dalam memberikan manfaat yang baik serta keakuratan dan kehandalan produk

2) *Attributes related to services (atribut jasa)*

kesediaan dalam menangani komplain serta kemampuan dalam memecahkan masalah

3) *Attributes related to purchase (atribut pembelian)*

Rasa hormat karyawan dalam melayani serta cepat dalam memberikan informasi

b. Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap pelayanan dengan membandingkan antara apa yang diharapkan pelanggan dan kenyataannya.

Table 3.4
Pedoman Penentuan Skala Likert

No	Keterangan/kategori	Skor/ indeks
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber Masyhudrullah, 2012

Sekala liker ini adalah jenis pengumpulan data terstruktur. menurut Malhotra, pengumpulan data setruktur adalah menggunakan kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan dengan

urutan yang ditetapkan sebelumnya maka proses tersebut bersifat langsung⁸

c. Kisi – Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan :

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

Variable	Dimensi	Indicator	Nomor butir	Jumlah butir
Kepuasan Pelanggan (Y) Cahyono 2008:11	<i>attributes related to products</i> (atribut yang berhubungan dengan produk)	Kualitas produk	1	1
		Reliability dan konsistensi	2	1
	<i>attributes related to services</i> (atribut yang berhubungan dengan layanan)	Penanganan komplain	3	1
		Simulasi masalah	4	1
	<i>attributes related to purchase</i> (atribut yang berhubungan dengan pembelian)	Kesopanan dan keramahan	5	1
		Komunikasi	6	1

2. Instrumen Variabel Bebas

a. Definisi Konseptual

1) Indikator Variabel Kualitas Produk(X1)

⁸Ibid., h. 197.

a) *quality level* adalah kualitas produk sama dengan kualitas perform, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. indikator dalam penelitian ini Memberikan manfaat produk untuk menetralkan pengaruh negatif serta membuat kulit sehat dan segar serta memberikan manfaat produk untuk merawat kulit cantik dan awet muda

b). *quality consistency* yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah di targetkan indikator dalam dimensi ini menggunakan Konsistensi produk LBC dalam menyembuhkan berbagai masalah kulit muka dan tubuh dan Konsistensi produk LBC dalam menggunakan bahan-bahan alami yang terbukti aman dan efektif

Indikator Variabel Kualitas pelayanan (X2)

a) *Reability*, indikator dalam dimensi ini. Keandalan karyawan LBC dalam memberikan informasi pelayanan

b) *Responsiveness*, Respon karyawan pelayanan LBC terhadap keluhan konsumen serta respon karyawan terhadap saran dan kritik.

- c) *Assurance*, Kemampuan administrasi pelayanan karyawan serta kemampuan tehniks dalam pelayanan.
- d) *Empathy*, Perhatian karyawan LBC dalam melayani setiap konsumen yang datang serta kepedulian karyawan.
- e) *Tangibles* Pasilitas gedung LBC sangat nyaman serta penampilan karyawan yang menarik.

2.Indikator Variabel Promosi (X3)

a) Advertising

dalam indicator ini menggunakan siaran radio untuk mempromosikan serta menggunakan internet jejaring sosial seperti facebook dan twiter untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi

b) Public Relation

LBC menyelenggarakan pemilihan kecantikan putri LBC setiap tahun serta diberi kepercayaan bank mandiri dalam mensponsori setiap kegiatan

c) Direc marketing

menggunakan sistem pemasaran interaktif seperti iklan serta Website mempermudah pelanggan untuk mencari informas

d) *Sales promotion*

memberikan diskon 20% untuk mahasiswa dan pelajar serta Undian Paket wisata bali dan Bangkok untuk konsumen LBC yang beruntung

e) *Personal Selling*

Menyelenggarakan pemilihan putri lbc serta Kualitas produk dan tindakan pelayanan LBC tidak diragukan

a. Definisi Oprasional

1) Kualitas produk (X1)

Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or oplied customer.*

needsKualitas pelayanan (X2)

2) kualitas pelayanan adalah *is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis.*

3) Promosi (X3)

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk

mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan

b.Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kualita Produk, Kualitas Pelayanan danPromosi

Tabel 3.6

**Kisi-Kisi Instrumen
Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan ,Promosi**

Variable	Dimensi	Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
Kualitas produk (X1) Kotler dan armstrog (2010:230)	<i>quality level (level kualitas)</i>	Memberikan manfaat produk untuk menetralsir pengaruh negatif serta membuat kulit sehat dan segar	1	1
		memberikan manfaat peroduk untuk merawat kulit cantik dan awet muda	2	1
	<i>quality consistency (konsistensi kualitas)</i>	Konsistensi produk dalam menyembuhkan berbagai masalah kulit muka dan tubuh	3	1
		Konsistensi produk dalam menggunakan bahan – bahan alami yang terbukti aman dan efektif	4	1

Variable	Dimensi	Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
Kualitas pelayanan (X2) Christopher Lovelock (2011:406)	<i>Realibility (kehandalan)</i>	Kehandalan karyawan dalam memberikan informasi pelayanan	1	1
		Kehandalan karyawan dalam memberikan prosedur pelayanan	2	1
	<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>	Respon karyawan pelayanan terhadap keluhan konsumen	3	1
		Respon karyawan terhadap saran dan kritik	4	1
	<i>Assurance (jaminan)</i>	Kemampuan administrasi pelayanan karyawan	5	1
		Kemampuan teknis karyawan dalam pelayanan	6	1
	<i>Empathy</i>	Perhatian karyawan dalam pelayanan	7	1
		Kepedulian karyawan	8	1
	<i>Tangibels (bukti langsung)</i>	Menyediakan pasilitas yang lengkap	9	1
		Dayatarik karyawan	10	1

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
Promosi (X ₃) Kenneth E Clow dan donald baa (2010 :37)	Advertising:	Broadcast (siaran)	1	1
		Internet	2	1
	public Relation (hubungan masyarakat)	Special events (acara khusus)	3	1
		Sponsorship	4	1
	Direc marketing (pemasaran langsung)	Iklan	5	1
		Via website	6	1
	Sales promotion (promosi penjualan)	Discon (penjuala harga)	7	1
		Prize promotons (hadiah)	8	1
	Personal <i>seling</i>	penjualan kreatif	9	1
		Mengutamakan kualitas	10	1

F. Teknik Analisis Data

Data diperoleh dari pengamatan skor respons dari kuesioner yang disebarakan kepada responden sebagai pelanggan jasa perawatan kecantikan di LBC yang akan dianalisis secara kuantitatif meliputi ;

1. Uji Kualitas Data

a. Pengujian Validitas dan reliabilitas

Ujivaliditas dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi

ukurannya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya dengan menggunakan SPSS untuk melakukan uji reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha ()

1) Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel kualitas produk yang di ukur dengan menggunakan 4 indikator disajikan dalam tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Perодук

No.	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	LBC Memberikan manfaat produk untuk menetralsir pengaruh negatif serta membuat kulit sehat dan segar	0.876**	0,361	Valid
2.	LBC memberikan manfaat perодук untuk merawat kulit cantik dan awet muda	0.784**	0,361	Valid
3	Konsistensi produk LBC dalam menyembuhkan berbagai masalah kulit muka dan tubuh	0.750**	0,361	Valid
4.	Konsistensi produk LBC dalam menggunakan bahan –bahan alami yang terbukti aman dan efektif	0.722**	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014

Tabel 3.7 di atas menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel penelitian dengan 30 responden, setelah dilakukan uji validitas tersebut

bahwa 4 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dimana nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat disimpulkan bahwa 4 pertanyaan dalam kuesioner dalam variabel kualitas produk diperoleh nilai *alpha cronbach* di atas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliable.

2) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan 10 indikator disajikan dalam tabel 3.9 sebagai berikut

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Kehandalan karyawan LBC dalam memberikan informasi pelayanan	.837**	0,361	Valid
2.	Kehandalan karyawan LBC dalam memberikan prosedur pelayanan	.804**	0,361	Valid
3	Respon karyawan pelayanan LBC terhadap keluhan konsumen	.742**	0,361	Valid
4.	Respon karyawan LBC terhadap saran dan kritik	.815**	0,361	Valid
5.	Kemampuan administrasi pelayanan karyawan LBC	.817**	0,361	Valid
6.	Kemampuan teknis karyawan dalam pelayanan LBC	.813**	0,361	Valid
7.	Perhatian karyawan LBC dalam melayani setiap konsumen yang datang	.833**	0,361	Valid
8.	Kepedulian karyawan LBC terhadap konsumen	.814**	0,361	Valid
9.	Kapasitas fasilitas parkir untuk pelanggan tersedia	.762**	0,361	Valid
10.	Fasilitas ruang tunggu dan tempat perawatan yang aman dan nyaman	.872**	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014

Tabel 3.9 di atas menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel penelitian dengan 30 responden, setelah dilakukan uji validitas tersebut bahwa 10 pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dimana nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	10

Tabel 3.10 dapat disimpulkan bahwa 4 pertanyaan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *alpha cronbach* di atas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliable.

3) Variabel promosi

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel promosi yang di ukur dengan menggunakan 10 indikator disajikan dalam tabel 3.11 sebagai berikut :

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Table	Keterangan
1.	Radio salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan LBC	0.773	0,361	Valid
2.	LBC menggunakan internet jejaring sosial seperti facebook dan twiter untuk mempermudah konsumen dalam mencari	0.853	0,361	Valid

	informasi			
3	LBC menyelenggarakan pemilihan putri kecantikan LBC setiap tahun	0.733	0,361	Valid
4.	.LBC diberi kepercayaan bank mandiri dalam mensponsori setiap kegiatan	0.848	0,361	Valid
5.	LBC menggunakan sistem pemasaran interaktif seperti iklan	0.614	0,361	Valid
6	Website mempermudah pelanggan untuk mencari informasi tentang LBC	0.716	0,361	Valid
7.	LBC memberikan diskon 20% untuk mahasiswa dan pelajar	0.696	0,361	Valid
8.	Undian Paket wisata bali dan Bangkok untuk konsumen LBC yang beruntung	0.830	0,361	Valid
9.	LBC mempermudah konsumen untuk melakukan perawatan dengan membooking terlebih dahulu melalui tlf	0.738	0,361	Valid
10.	Fasilitas brosur untuk mempermudah dalam memberikan informasi terbaru secara langsung	0.625	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014

Tabel 3.11 di atas menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel promosi dengan 30 responden, setelah dilakukan uji validitas tersebut bahwa 10 pernyataan dalam kuesioner variabel promosi ini dinyatakan valid dimana nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3.12
Hasil uji Reliabilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.12 dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner variabel promosi ini diperoleh nilai *alpha cronbach* di atas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel promosi dinyatakan reliable.

4) Variabel kepuasan pelanggan

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel kepuasan pelanggan yang di ukur dengan menggunakan 6 indikator disajikan dalam tabel 3.13 sebagai berikut :

Tabel 3.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Kemampuan kualitas produk LBC dalam memberikan manfaat yang baik	0.851	0,361	Valid
2.	Keakuratan dan kehandalan produk LBC baik	0.797	0,361	Valid
3	Kesediaan LBC dalam menangani komplain-komplain pelanggan	0.778	0,361	Valid
4.	Kemampuan LBC dalam memecahkan masalah yang dialami pelanggan	0.871	0,361	Valid
5	Rasa hormat karyawan LBC dalam melayani pelanggan	0.833	0,361	Valid
6	Informasi yang diberikan LBC cepat	0.816	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014

Tabel 3.13 di atas menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel penelitian dengan 30 responden, setelah dilakukan uji validitas tersebut bahwa 6 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dimana nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3.14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

Tabel 3.14 dapat disimpulkan bahwa 6 pertanyaan dalam kuesioner variabel kepuasan pelanggan ini diperoleh nilai *alpha cronbach* di atas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan

2. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model, regresi variable dependen, variable independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik yaitu data normal atau mendekati normal, deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak
- 3) mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas

b. Uji multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen, model regresi yang seharusnya terbatas dari masalah multikolinieritas, multikolinieritas ditemukan dengan cara melihat bersama VIF (variance inflts factor) atau tolerance, jika nilai VIF disekitar angka 1 atau kurang dari 5 nilai tolerans mendekati. maka disimpulkan model regresi tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Yaitu menguji untukn melihat apakahdalam sebuah regresi terjadi kesamaan atau ketidaksamaan varian terdapat

atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilihat pada model scatterplot, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika pola tersebut menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear ganda didasarkan pada hubungan fungsional dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Perhitungan persamaan regresi ganda dapat dilakukan melalui program

SPSS atau secara manual

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana

Y = variabel terikat

X_i Y_i = adalah variabel bebas, dengan keterangan sebagai

berikut:

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ke tiga

G. Hipotesis Statistika

Untuk mengetahui besarnya pengaruh independen dari promosi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variable dependent dari kepuasan pelanggan maka akan digunakan uji simultan menggunakan f test. Hipotesis yang digunakan dalam menguji masing masing koefisien regresi yaitu sebagaiberiku

- 1) H_0 : koefisien regresi tidak signifikan secara simultan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan
- 2) H_1 : koefisien regresi signifikan secara simultan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan

Pengambilan keputusan berdasarkan SPSS 20 sebagai berikut

- 1) Jika nilai p value (sig) > level of signifikan () maka H_0 di trima dan H_1 di tolak
- 2) Jika nilai p value (sig) < level of signifikan () maka H_0 di tolak dan H_1 di trima

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara individual (persial) terhadap variable kepuasan pelanggan maka di lakukan uji persial dengan t test pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikan hipotesis yang digunakan untuk menguji masing masing variable yaitu]

- 1) H_0 : variable tidak signifikan secara versial berpengaruh kepada kepuasan pelanggan
- 2) H_1 : Variable signifikan secara versial berpengaruh kepada kepuasan pelanggan

Dalam pengambilan keputusan berdasarkan SPSS 20 sebagai berikut:

- 1) Jika nilai p value (sig) > level of signifikan () maka H_0 di trima dan H_1 di tolak
- 2) Jika nilai p value (sig) < level of signifikan () maka H_0 di tolak dan H_1 di trima

Pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari signifikansi (p value) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $p < 0,01$ berarti X sangat signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 2) Jika $0,01 < p < 0,05$ berarti X signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 3) Jika $p > 0,05$ berarti X tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Beta coefficient adalah koefisien regresi dari *standardized variable*. *Beta coefficient* dipakai untuk menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang dominan (pada independen variable) yang mempengaruhi variable dependen, yang dilihat dari besarnya angka atau koefisien standardizet

variable yang diperoleh tanpa melihat tanda positif atau negative yang melekat pada koefisien tersebut (tanda positif atau negative hanya menunjukkan pengaruh variable independent tersebut secara positif atau negative terhadap *variable dependent*)