

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Rancangan Penelitian

1.2. Obyek Penelitian

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Beatcom Laptop Lumajang dapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti mengapa Beatcom Laptop dijadikan obyek pada penelitian ini adalah:

- a. Lokasi obyek penelitian berada di kota Lumajang memudahkan penulis dalam melakukan penelitian
- b. Dukungan dari pemilik toko Beatcom Laptop Lumajang yang kooperatif sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan proses penelitian
- c. Ketersediaan data dan kondisi obyek yang memungkinkan untuk dilakukannya penelitian.

Adapun obyek dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), proses (X_7), terhadap kepuasan konsumen (Y).

c.3. Sumber dan Jenis Data

c.3.1. Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data berasal. Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua macam sumber data yaitu:

a. Data Internal

“Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi tersebut”. (Kuncoro, 2013:148). 52

Data internal dalam penelitian ini yaitu data pelanggan Beatcom Laptop Lumajang.

a. Data Eksternal

“Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi tersebut” (Kuncoro, 2013:148).

Data eksternal dari penelitian ini yaitu data pesaing Beatcom Laptop Lumajang di Lumajang.

a.3.2. Jenis Data

Jenis data adalah macam data yang digunakan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

“Data Primer merupakan sumber data penelitian langsung dari sumber asli tidak melalui medi perantara” (Indriantoro & Supomo, 2009:146-147).

“Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitia” (Bungin, 2008:132)

Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut menyangkut pernyataan tentang *marketing mix* dan kepuasan konsumen di Beatcom Laptop Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang telah dipublikasikan dan maupun yang tidak dipublikasikan (Indrianto & Supomo, 2009:147).

“Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel- tabel atau diagram- diagram” (Husein, 2008:42).

Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, laporan-laporan, brosur, dokumen, media internet dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Data diperoleh dari teori-teori tentang *marketing mix* dan kepuasan pelanggan. Untuk mencari tentang produk dan sejarah Beatcom Laptop Lumajang data juga diperoleh pada brosur yang didapat dari Beatcom Laptop Lumajang sendiri.

a.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

a.4.1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2014:80)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Beatcom Laptop Lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah responden 100.

a.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple Random Sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014:81-82).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai berikut

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain2) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 7 (tujuh) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal adalah 10 untuk setiap variabel. Peneliti ingin menjangkau tanggapan responden lebih banyak maka jumlah sampel yang diambil ditingkatkan menjadi 15×8 variabel = 120 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

d.5. Teknik Pengumpulan Data

d.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014:142).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan dimana dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan. Dalam pelaksanaan pengisian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas layanan yang terdiri dari harga, produk, promosi, lokasi, bukti fisik, orang, proses serta

untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan konsumen yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala *Likert* 4 tingkat.

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada seluruh pelanggan Beatcom Laptop Lumajang. Tujuannya untuk menjangkau pendapat responden tentang Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen.

Pengukuran data untuk variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dilakukan dengan memberi skor tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dalam kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *Likert*. Adapun bentuk skala *Likert* menurut (Sugiyono, 2015:166) adalah sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SI) diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering positif (ST/SR) diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RG/KS) diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS/TP) diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS) diberi skor | 1 |

e.5.2. Wawancara

“Wawancara dilakukan secara langsung dengan tatap muka (*face-to-face*) antara responden dengan satu atau lebih dari satu pewawancara” (Morissan, 2015:214).

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil” (Sugiyono, 2014:137). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pelanggan pengguna jasa Beatcom Laptop Lumajang.

e.5.3. Dokumentasi

“Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang”, Sugiyono (2012:422).

Peneliti mengumpulkan dan mencatat dokumen melalui wawancara dan membuat dokumentasi dalam bentuk foto dengan pemilik Beatcom Laptop Lumajang.

e.6. Variabel penelitian

e.6.1. Identifikasi Variabel

“Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda”(Kuncoro, 2013:49).

Menurut Hatch dan Farhady (1981 dalam Sugiyono, 2014:38), "Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain".

Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

e.6.1.1. Variabel Independen (X)

"Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012:59)".

"Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen (Kuncoro, 2013:50)".

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah:

Produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), orang (X_6), proses (X_7)

e.6.1.2. Variabel Dependen (Y)

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39)”.

“Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi di kemudian (Kuncoro, 2013:50)”.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah Kepuasan konsumen (Y).

e.6.2. Definisi Konseptual Variabel

a. Produk (X_1)

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing mix*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur terdiri dari: keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri / bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, / garansi dan pengembalian (Lupiyoadi, 2014:92).

b. Harga (X_2)

“Harga adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh

produsen, oleh grosir dan *ritailer* (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda” (Manap, 2016:98).

c. Tempat (X₃)

“Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya” (Lupiyoadi, 2014:98).

d. Promosi (X₄)

“Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya., pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran” (Adam, 2016:95).

e. Bukti fisik (X₅)

“Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan” (Alma & Huririyati, 2008:166).

f. Orang (X₆)

“Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)” (Alma & Huririyati, 2008:165).

g. Proses (X₇)

Zeithaml and Bitner mengemukakan bahwa “Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa” (Alma & Huririyati, 2008:167).

h. Kepuasan Konsumen

“Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan” (Priansa, 2017:197).

h.6.3. Definisi Operasional Variabel

h.6.3.1. Variabel independen

a. Produk (X₁)

“Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan” (Ratnasari & Akasa, 2011:37).

Adapun indikator dari produk menurut (Kotler & Keller, 2009:24):

- 1) Kualitas produk
- 2) Garansi

Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel produk maka dibuat dan disebarluaskan kuesioner yang disusun dalam skala *likert* sebagai berikut :

- a) Kualitas produk adalah jaminan mutu yang ditawarkan kepada pelanggan
- b) Terdapat garansi servis laptop yang diberikan kepada pelanggan

b. Harga (X₂)

“Harga adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda” (Manap, 2016:98).

Adapun indikator dari harga menurut (Kotler & Keller, 2009:24):

- 1) Daftar Harga
- 2) Potongan Harga

Untuk menjaring pendapat responden tentang variabel harga maka dibuat dan disebarakan kuesioner yang disusun dalam skala *likert* sebagai berikut :

- a) Harga servis Laptop yang bersaing dengan servis laptop lain
- b) Beatcom Laptop Lumajang selalu memberikan potongan harga pada servis laptop

c. Tempat (X₃)

“Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya” (Lupiyoadi, 2014:98).

Adapun indikator dari tempat menurut (Kotler & Keller, 2009:24) yaitu:

- 1) Keterjangkauan
- 2) Tempat/lokasi

Untuk menjangring pendapat responden tentang variabel tempat maka dibuat dan disebarakan kuesioner yang disusun dalam skala likert sebagai beriku

- a) Beatcom berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau
- b) Beatcom berlokasi di pusat kota

d. Promosi (X₄)

“Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya., pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”(Adam, 2015:95).

Adapun indikator dari promosi menurut, (Kotler & Keller, 2009:24) adalah:

- 1) Iklan Mudah dimengerti
- 2) Promosi penjualan
- 3) Tenaga kerja keuangan

Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel promosi maka dibuat dan disebarluaskan kuesioner yang disusun dalam skala likert sebagai berikut:

- a) Sistem promosi yang dilakukan Beatcom Laptop Lumajang baik melalui iklan dari media sosial membuat anda tertarik untuk servis laptop di Beatcom Laptop Lumajang
- b) Promosi yang diinformasikan dari mulut kemulut tentang servis laptop di Beatcom membuat anda tertarik untuk servis disana
- c) Cara pembayaran servis laptop yang cepat dan mudah

e. Bukti Fisik

“Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan” (Alma & Huririyati, 2008:166).

Adapun indikatornya dari bukti fisik menurut menurut (Adam, 2015:98-99):

- 1) Lingkungan fisik
- 2) Perlengkapan
- 3) Logo

Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel bukti fisik maka dibuat dan disebarluaskan kuisisioner yang disusun dalam skala likert sebagai berikut:

- a) Kondisi ruangan di Beatcom Laptop Lumajang bersih dan nyaman

- b) Teknologi dan peralatan yang digunakan karyawan servis laptop Beatcom Laptop Lumajang
- c) Nama Beatcom Laptop Lumajang mudah diingat

f. Orang

“*People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. *People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen” (LoveLock, 2011:48).

Adapun indikatornya dari orang menurut (Adam, 2015:96-97) yaitu:

- 1) *Service People*
- 2) Pelanggan atau *Customer*

Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel orang maka dibuat dan disebarluaskan kuisioner yang disusun dalam skala likert sebagai berikut:

- a) Pelayanan di Beatcom Laptop Lumajang cepat dalam melayani saya
- b) Saya membujuk orang lain untuk servis laptop di Beatcom Laptop Lumajang.

g. Proses

“Proses merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (Lupiyoadi, 2014:98). Adapun indikatornya dari orang menurut Kotler 2009:15 dalam Aminuddin 2014:14 yaitu:

- 1) Aliran Aktivitas
- 2) Tingkat Keterlibatan konsumen

Untuk menjangring pendapat responden tentang variabel proses maka dibuat dan disebarakan kuisisioner yang disusun dalam skala likert sebagai berikut:

- a) Prosedur dan syarat yang mudah dalam servis laptop di Beatcom Laptop Lumajang
- b) Segala keluhan langsung di respon oleh pegawai Beatcom Laptop Lumajang

h. Kepuasan Konsumen (Y)

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan” (Priansa, 2017:197):

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Priansa, 2017:206-207):

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiviness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)

Untuk menjangring pendapat responden tentang variabel kepuasan konsumen maka dibuat dan disebarakan kuisisioner yang disusun dalam skala likert sebagai berikut:

- a) Karyawan Beatcom Laptop Lumajang bersedia menanggapi keluhan pelanggan
- b) Karyawan memberikan konfirmasi kepada pelanggan
- c) Beatcom Laptop Lumajang memberikan garansi untuk servis laptop

c).7. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya “Meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, oleh karena itu harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut dengan variabel penelitian”, (Sugiyono, 2012:146).

Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian tergantung jumlah variabel yang diteliti. Instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran.

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2009:131). Skala pengukuran

yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang akan menghasilkan data ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori tetapi posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat. Tabachnik dan Fidell (1996:8 dalam Kuncoro, 2007:23).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instumen	Skala Pengukuran	Sumber
Produk	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah jaminan mutu yang ditawarkan kepada pelanggan	Ordinal	Kotler 2009:24
	Pelayanan	Pelayanan servis laptop yang ramah		
	Hasil	Hasil servis laptop yang memuaskan pelanggan		
	Garansi	Terdapat garansi servis laptop yang diberikan kepada pelanggan		
Harga	Daftar Harga	Harga servis Laptop yang bersaing dengan servis laptop lain	Ordinal	Kotler 2009:24
	Potongan Harga	Beatcom selalu memberikan potongan harga pada servis laptop		
Tempat	Keterjangkauan Tempat/lokasi Persediaan	Beatcom berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau	Ordinal	Kotler 2009:24
	Tempat/lokasi	Beatcom berlokasi di pusat kota		
	Persediaan	Akses servis laptop menuju		

Variabel	Indikator	Instumen	Skala	Sumber
		beatcom mudah dijangkau		
Promosi	Iklan Mudah dimengerti	Sistem promosi yang dilakukan Beatcom baik melalui iklan dari media sosial membuat anda tertarik untuk servis laptop di Beatcom	Ordinal	Kotler 2009:24
	Promosi penjualan	Promosi yang diinformasikan dari mulut kemulut tentang servis laptop di Beatcom membuat anda tertarik untuk servis disana		
	Tenaga kerja keuangan	Cara pembayaran servis laptop yang cepat dan mudah		
Bukti Fisik	Lingkungan fisik	Kondisi ruangan di Beatcom Laptop bersih dan nyaman	Ordinal	Adam, 2015:98-99)
	Perlengkapan	Teknologi dan peralatan yang digunakan karyawan servis laptop Beatcom		
	Logo	Nama Beatcom Laptop mudah diingat		
Orang	<i>Service People</i>	Pelayanan di Beatcom laptop cepat dalam melayani saya	Ordinal	Adam, 2011:97-98
	Pelanggan atau <i>Customer</i>	Saya membujuk orang lain untuk servis laptop di Beatcom Laptop		
Proses	Aliran aktifitas	Prosedur dan syarat yang mudah dalam servis laptop di Beatcom	Ordinal	Kotler 2009:15 dalam Aminuddin 2014:13
	Tingkat Keterlibatan konsumen	Segala keluhan langsung di respon oleh pegawai Beatcom		
Kepuasan Konsumen	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Karyawan Beatcom Laptop bersedia menanggapi keluhan pelanggan	Ordinal	(Priansa, 2017:206-207)
	Daya tanggap (<i>Responsiviness</i>)	Karyawan memberikan konfirmasi kepada pelanggan		

Variabel	Indikator	Instumen	Skala	Sumber
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Beatcom laptop memberikan garansi untuk servis laptop		

Sumber : Hasil Variabel, Indikator, Skala Pengukuran dan Sumber

c).8. Teknik Analisis Data

“Sesuai dengan hipotesis dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan hubungan assosiatif kausal, “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebaba akibat. Jadi disini ada variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependen* (dipengaruhi)” (Sugiyono, 2014:37).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan realibitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus bertempat normal terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonerity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedsticity*).

c).8.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, bahwa data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

c).8.1.1. Pengujian Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang di ajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dikatakan oleh (Sugiyono, 2014:121), “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :



Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah observasi/responden
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total

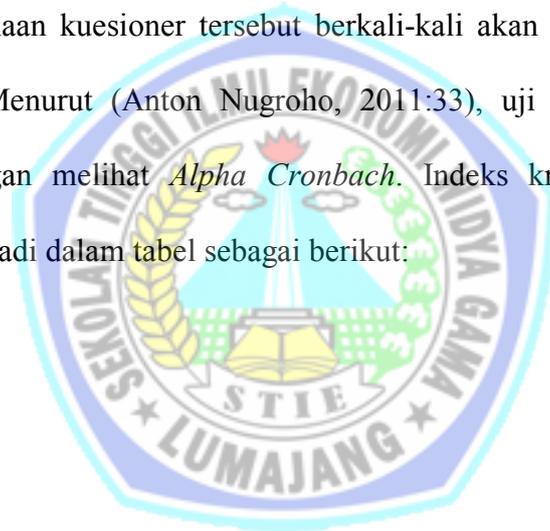
(Husein, 2008:84)

“Syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3”. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid” (Sugiyono, 2014:126).

c).8.1.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi responden menjawab pertanyaan kuisioner. Misalkan kita mengirimkan kuisioner kepada manajer sebagai responden, akan tetapi responden manajer sibuk dan diberikan satpam untuk mengisinya. Jawaban responden satpam pasti akan tidak konsisten atau asal – asalan menjawab karena tidak tahu persis terhadap pertanyaan kuisioner, jawaban yang asal- asalan ini pasti tidak reliabel. Konsistensi jawaban biasanya di uji dengan *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2013:147).

Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat di andalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Menurut (Anton Nugroho, 2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan menjadi dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabililitas
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabililitas
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabililitas
4.	0,601 – 0,80	Reliabililitas

5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabilitas
----	--------------	---------------------

Sumber data: (Anton Nugroho, 2011:33)

c).8.2. Uji Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi- asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi- asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa).

Menurut (Atmaja, 2009:184), menyatakan bahwa Asumsi- asumsi tentang regresi linier berganda diantaranya sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata- rata nilai nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorelation*" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel- variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif) disebut "*multicollinearity*"

Karena jenis data dalam penelitian ini bukan data *times series*, maka asumsi dasar regresi linier berganda yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah data yang harus berdistribusi normal, bebas *multikolinieritas* dan *heterokedastisitas*.

d..8.2.1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein, 2011:181).

Menurut (Anton Nugroho, 2015:361) normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*). Tempat yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpul di satu titik di tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus *skewness*, untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z =$$

- c. Selanjutnya nilai Z hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel, tanpa memperhatikan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam tempat normal.
- d. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirov*.

“Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai – nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Singgih Santoso, 2012:361).

d..8.2.2. Pengujian Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen” (Husein, 2008:80).

Jika terjadi korelasi, terdpt masalh multikolinieritas yang harus diatasi.

Ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, diantaranya:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefesien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing- masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel- variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi masing- masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas (Husein, 2008:140)

“Untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inlation factor*) di bawah angka 10 ($VIF < 10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak menjadi multikolinieritas” (Singgih Santoso, 2012;92).

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah angka 10 ($VIF < 10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

b..8.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas” (Husein, 2008:179).

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *varians yang konstan* dari satu observasi ke observasi lainnya

Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik menyebarkan di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2010:210).

b..8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y), (Lupiyoadi, 2015:157)

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

X = variabel independen
 X_1 = Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Tempat
 X_4 = Promosi
 X_5 = Bukti Fisik
 X_6 = Orang
 X_7 = Proses
 a = konstanta
 β = koefisien regresi variabel independen
 e = *error*

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

b..8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7$) terhadap variabel dependen (Y). Baik secara parsial maupun secara simultan.

b..8.4.1. Uji T (Uji Parsial)

“Uji T (Uji Signifikan Parsial) merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat”, (Kuncoro, 2013:244).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis :

1) Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh produk secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh produk secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

2) Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang

3) Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh promosi secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

4) Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh lokasi secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh lokasi secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

5) Hipotesis Kelima

Ho : Tidak terdapat pengaruh bukti fisik secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh bukti fisik secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

6) Hipotesis Keenam

Ho : Tidak terdapat pengaruh proses secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh proses secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

7) Hipotesis Ketujuh

Ho : Tidak terdapat pengaruh orang secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh orang secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

b. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$t_{hitung} =$

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

tabel

e..8.4.2. Uji F (Uji Simultan)

“Uji F merupakan uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas terdapat dala model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap varibel terikat” (Kuncoro, 2009:239):

a. Adapun langkah-langkah pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H_0 Tidak terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa di Beatcom Laptop Lumajang.

b. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan

F_{tabel}

c..8.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono (2015:17), koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Konsep koefisien determinan bisa dijelaskan dengan menggunakan gambar 3 perbedaan antara data aktual Y dengan rata-ratanya merupakan variasi total. Variasi total ini disebabkan oleh dua hal yaitu variasi karena regresi (-) dan variasi karena residual (-).

Y

Garis regresi
= +

Variasi total = (-)

(-) = variasi karena regresi

X

Gambar 3.1 Koefisien Determinasi

Jumlah disebut total *sum of squares* (TSS). Jumlah disebut dengan *explained sum of squares* (ESS) dan jumlah disebut dengan *sum of squared residuals* (SSR). Ketika garis regresi tepat melewati semua data Y maka ESS sama dengan TSS sehingga $R^2 = 1$, sedangkan jika garis regresi tepat pada rata-rata nilai Y maka $ESS = 0$ sehingga $R^2 = 0$. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik.

