

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan prosedur perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang meliputi pula prosedur pengumpulan data dan pengolahan data yang telah ditentukan dalam pelaksanaan suatu penelitian seseorang. Peneliti harus menyusun rancangan penelitian yang disesuaikan dengan jenis dan tujuan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian dan sifat masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal.

“Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi)” (Sugiyono, 2008:37).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X) yaitu *word of mouth* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun simultan.

#### 3 Obyek Penelitian

Dalam Penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Perusahaan CV. Mitra Kontruksi. Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti memilih tempat atau lokasi sebagai obyek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Lokasi mudah di jangkau oleh peneliti
2. Perusahaan merupakan perusahaan yang saat ini berkembang pesat
3. Perusahaan merupakan tempat pemesanan Galvalum dari berbagai kota.

Obyek penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, harga dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

### **3 Sumber dan Jenis data**

#### **3 Sumber data**

“Data adalah informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran yang merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsung riset. Informasi pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah (*raw data*)” (Istijanto, 2009:35).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan eksternal, sebagai berikut:

#### **3 Data Internal**

“Data internal berkenaan dengan informasi yang telah ada di dalam perusahaan dimana permasalahan riset muncul. Jika data tersedia sesuai dengan kebutuhan permasalahan, informasi dapat dipenuhi dengan sedikit atau bahkan tanpa biaya.Keunggulan utama penggunaan data internal adalah karena biaya dan waktu yang digunakan rendah” (Amirullah, 2013:119).

“Data ini bersifat intern atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan” (Istijanto, 2010:34).

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari CV. Mitra Kontruksi di Lumajang berupa data profil CV. Mitra Kontruksi di Lumajang

#### **3 Data Eksternal**

“Sesuai dengan kata eksternal yang berarti dari luar, data eksternal merupakan data dari luar perusahaan” (Istijanto, 2010:35).

Data eksternal dalam penelitian ini adalah data kondisi pesaing CV. Mitra Kontruksi di Lumajang

### **3 Jenis data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

### **3 Data Primer**

“Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data ini tidak tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset yang sejenis sudah terlalu kadaluwarsa. Jadi, periset perlu melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri karena tidak bisa mengandalkan data dari sumber lain” (Istijanto, 2009:44)

“Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Tujuan utama dari pengumpulan data primer adalah untuk keperluan riset yang sedang berlangsung. Dalam proses pengumpulannya data primer seringkali sulit dilakukan disbanding data sekunder yang prosesnya cepat mudah. Untuk memperoleh data primer, peneliti perlu menyediakan biaya dan waktu yang banyak dibandingkan dengan apabila peneliti mencoba memperoleh data sekunder” (Amirullah, 2013:116).

Data primer dalam penelitian ini adalah dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan, dan hasil wawancara dengan manajer pada CV. Mitra Kontruksi

### **3 Data Sekunder**

Sesuai dengan arti kata sekunder (bahasa Inggris “*secondary*”) yang berarti kedua (bukan secara langsung dari sumbernya) data sekunder dapat di definisikan sebagai data yang telah di kumpulkan pihak lain, bukan oleh riset sendiri, untuk

tujuan lain. Artinya, periset adalah tangan kedua yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak di pengaruhi riset yang akan di jalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu (Istijanto,2009:38)

“Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja” (Amirullah, 2013:116).

Data sekunder dalam penelitian ini berupa kondisi pesaing CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

### **3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3 Populasi**

“Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:148).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Galvalum selama periode penelitian yaitu bulan Maret sampai dengan April 2018. Berdasarkan keterangan dari manajer CV. Mitra Kontruksi, jumlah pelanggan yang melakukan pemasangan Galvalum dalam satu bulan rata-rata sebanyak 25 pelanggan. Jadi jumlah populasi selama periode penelitian bulan Maret sampai dengan April 2018 sebanyak 75 pelanggan.

#### **3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Mitra Kontruksi di Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini di ambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang di pilih yaitu *Simple Random Sampling*, menurut Sugiyono (2015:151-152) menyatakan bahwa “*Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan

sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

“Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*) adalah desain yang paling sederhana dan mudah, prinsip pemilihan sampel ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih” (Kuncoro, 2013:127).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono,2015:164), sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat di atas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 4 (empat) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 4 (empat) variabel. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 4 (empat) variabel x 15 responden = 60 sampel.

### **3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3 Wawancara**

“Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data responden” (Sugiyono, 2012: 194).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai manajer, karyawan dan pelanggan pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

#### **3 Observasi**

“Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain” (Sugiyono, 2015:234).

“Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar” (Sugiyono, 2015:235).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan mengamati secara langsung proses pemasangan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

### **3 Dokumentasi**

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

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dengan cara mengumpulkan, mencatat, mempelajari, dan mengkopi dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian serta dengan cara membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian.

### **3 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-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2015:230).

Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai bahan penelitian diberikan kepada pelanggan yang pernah membeli produk yang di jual pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang. Dengan menyebar kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai *word of mouth* dan harga serta kualitas produk Galvalum terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Pengukuran data untuk variabel *word of mouth* dan harga serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2012:59). Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2008:93) sebagai berikut :

- |  |   |
|--|---|
| a. Sangat setuju/sangat positif (SS/SL) 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/negative (TS/TP) diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS/S) diberi skor          | 1 |

### **3 Variabel Penelitian**

#### **3 Identifikasi Variabel**

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:96).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel (X). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ada 1 (satu) variabel (Y).

#### **a. Variabel Independen**

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

Variabel ini dilambangkan dengan (X), variabel ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- 1) *Word Of Mouth* (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Kualitas produk (X3)

#### **b. Variabel Dependen**

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2015:97).



Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

### **3 Definisi Konseptual Variabel**

#### **a. *Word of Mouth* (X1)**

“*Word of Mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses”. (Supranto dan Limakrisna,2011:79).

“*Word of Mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar”. (Sumarwan, 2011:318).

#### **b. Harga (X2)**

“Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu” (Kotler dan Keller, 2008: 67).

“Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga di sebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda, harga dari suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk” (Mahfoeds, 2005:15).

#### **c. Kualitas Produk (X3)**

“Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler dan Keller, 2008:143).

“Dari segi pandangan pandangan produsen, mutu / kualitas sering di artikan sebagai komposisi teknis yang di dasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi pandangan konsumen, kualitas di maksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang di harapkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang di milikinya” (Assauri,2008:361).

#### **d. Kepuasan Pelanggan (Y)**

“Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau kognitif, respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu tertentu ( setelah konsumsi, setelah pemilihan produk / jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain- lain)” (Tjiptono dan Chandra, 2016:204).

Menurut Tjiptono (2015:45) “kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat di menangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan”.

### **3 Definisi Operasional Variabel**

#### **a. *Word Of Mouth* (X1)**

Untuk mendapatkan tanggapan responden atas variabel *word of mouth* merujuk pada penelitian Anita Pusparini (2014) dalam skala likert yang disesuaikan dengan kondisi obyek yang diteliti sebagai berikut :

1. Bersedia merekomendasikan produk galvalum di CV. Mitra Kontruksi kepada orang lain.
2. Selalu menceritakan hal yang baik mengenai produk galvalum di CV. Mitra Kontruksi
3. Bersedia merekomendasikan produk galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di media berbayar.

**b. Harga (X2)**

Untuk mendapatkan tanggapan responden atas variabel harga disusun kuesioner yang merujuk pada penelitian Edi Sunarto (2017) dalam skala likert yang disesuaikan dengan kondisi obyek yang diteliti sebagai berikut :

1. Harga Galvalum sesuai dengan kemampuan beli saya.
2. Harga Galvalum yang sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.
3. Pembelian Galvalum dalam jumlah besar akan mendapatkan potongan harga.
4. Harga Galvalum bisa bersaing dengan Galvalum merk lain.

**c. Kualitas Produk (X3)**

Untuk mendapatkan tanggapan responden atas variabel kualitas produk menggunakan indikator kualitas produk menurut Samarwan (2009:15) sebagai berikut:

1. *Reliabilitas Conformance*
2. Kinerja
3. Durabilitas
4. Fitur
5. Servis
6. Penampilan
7. Reputasi

Berdasarkan indikator kualitas produk tersebut maka disusun kuesioner untuk menjangking tanggapan responden yang disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian sebagai berikut:

- a) Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi dapat diandalkan.
- b) Kualitas Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi lebih baik dari produk lainnya.
- c) Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi bersifat fleksibel untuk kebutuhan yang bersifat mendadak di luar perkiraan hitungan awal.
- d) Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi memberikan potongan harga dalam pemesanan jumlah besar.
- e) Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi lebih bervariasi.
- f) Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi memiliki reputasi nama yang baik.

**d. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk mendapatkan tanggapan responden atas variabel kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, dalam Almanah (2018:29) beberapa indikator dari variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat jasa
2. Kecepatan layanan
3. Ketepatan layanan
4. Jaminan kepastian
5. Perhatian dan keramahan personil dalam melayani pelanggan.

Untuk menjangking pendapat responden tentang kepuasan pelanggan maka dibuat dan disebarakan kuisisioner yang disusun dalam skala *likert* sebagai berikut :

- a) Saya merasa puas dengan menjadi pelanggan Galvalum di CV. Mitra Kontruksi
- b) Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan di CV. Mitra Kontruksi
- c) Saya merasa puas dengan ketetapan pelayanan transaksi di Galvalum di CV. Mitra Kontruksi
- d) Saya merasa puas dengan jaminan kepastian keamanan dalam menggunakan jasa Galvalum di CV. Mitra Kontruksi
- e) Saya merasa puas dengan perhatian dan keramahan di CV. Mitra Kontruksi dalam melayani pelanggan

### **3 Instrumen Penelitian**

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian” (Sugiyono, 2015:178). “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, 2015:167).

“Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik–titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan kategori kedua punya kedudukan yang lebih tinggi daripada ketiga dan seterusnya” (Istijanto, 2010:80).

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

**Tabel 3.1**

## Instrumen Penelitian

No	Variabel	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Word of mouth</i> (X1)	e)1. Bersedia merekomendasikan produk galvalum di CV. Mitra Kontruksi kepada orang lain. e)2. Belalu menceritakan hal yang baik mengenai produk galvalum di CV. Mitra Kontruksi e)3. Bersedia merekomendasikan produk galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di media berbayar.	Ordinal	A n i t a P u s p a r i n i (2014)
2	Harga (X2)	2.1 Harga Galvalum sesuai dengan kemampuan beli saya. 2.2 Harga Galvalum yang sesuai dengan kualitas produk yang saya beli. 2.3 Pembelian Galvalum dalam jumlah besar akan mendapatkan potongan harga. 2.4 Harga Galvalum bisa bersaing dengan Galvalum merk lain.	Ordinal	Edi Sunarto (2017)
3	Kualitas produk (X3)	3.1 Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi dapat diandalkan. 3.2 Kualitas Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi lebih baik dari produk lainnya. 3.3 Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi bersifat fleksibel untuk kebutuhan yang bersifat mendadak di luar perkiraan hitungan awal. 3.4 Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi memberikan potongan harga dalam pemesanan jumlah besar. 3.5 Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi lebih bervariasi. 3.6 Produk Galvalum di CV. Mitra Kontruksi memiliki reputasi nama yang baik.	Ordinal	Sumarwan (2009:15)
4	Kepuasan pelanggan (Y)	4.1 Saya merasa puas dengan menjadi pelanggan Galvalum di CV. Mitra Kontruksi 4.2 Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan di CV. Mitra Kontruksi 4.3 Saya merasa puas dengan ketetapan pelayanan transaksi di Galvalum di CV. Mitra Kontruksi 4.4 Saya merasa puas dengan jaminan kepastian keamanan dalam menggunakan jasa Galvalum di CV. Mitra Kontruksi 4.5 Saya merasa puas dengan perhatian dan keramahan di CV.	Ordinal	T j i p t o n o , d a l a m A l m a n a (2018:29)



### 3 Tehnik Analisa Data

“Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal” (Sugiyono, 2009:426).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

### 2 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjanging data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan realiablel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

### 3 Uji Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian” (Sugiyono, 2012:455).

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Umar, 2011:131) antara lain:

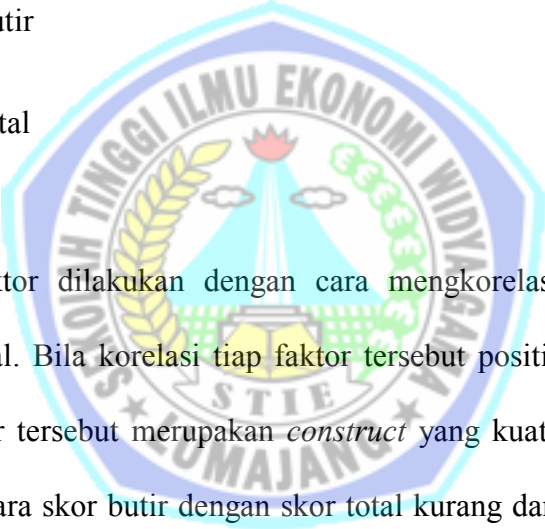
Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi / responden

X = Skor butir

Y = Skor total



“Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid” (Sugiyono, 2012:178).

### 3 Uji Reliabilitas

“Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest* (*stability*), *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu” (Sugiyono, 2009:183).

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel

apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid (Sugiyono, 2012:456).

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisiensi *Alpha Cronbach*.

Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.2**

**Indeks Kriteria Reliabilitas**

No.	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00-0,20	Kurang reliabel
2.	0,201-0,40	Agak reliabel
3.	0,401-0,60	Cukup reliabel
4.	0,601-0,80	Reliabel
5.	0,801-1,00	Sangat reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

### 3 Pengujian 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). Asumsi–asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel **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 semua nilai prediksi Y. Artinya, nilai  $(Y-Y')$  harus sama untuk semua nilai Y'. Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau  $(Y-Y')$  harus terdistribusi secara normal dengan rata–rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel **dependen** harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "autocorrelation" atau "otokorelasi". Otokorelasi 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*" (Admaja, 2009:184).

### 3 Pengujian Normalitas Data

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 (Umar, 2011:181).

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias, pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada dalam distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Normalitas dari distribusi dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut :

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*Measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan metode yang mengumpul di satu titik tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus skweness. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai skweness sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika skweness bernilai positif berarti sebaran data menceng kekiri dan sebaliknya jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng kekanan.

Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan datanya. Jika nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada pada dalam distribusi normal.

- c. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (Kuncoro, 2007:94).

### 3 Pengujian Multikolinieritas

“Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas” (Kuncoro, 2007:98).

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi” (Umar, 2011:177).

Ada beberapa cara untuk mengatasi multikolinieritas, yaitu :

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinearitas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinearitas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinearitas dapat saja ada waktu korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien 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 dan masing-masing  $r^2$  juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadi multikolinieritas (Umar, 2011:140).

### 3 Pengujian Heteroskedastisitas

“Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya” (Hanke dan Reitsch, 1998 dalam Kuncoro, 2007:96). “Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata” (Ananta, 1987 dalam Kuncoro, 2007:96).

“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. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas” (Umar, 2011:179).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 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 yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.  
(Ananta, 1987 dalam Kuncoro, 2007:96).

### 3 Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)” (Mudrajad Kuncoro, 2007:77).

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2” (Sugiyono, 2012:277).

Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$Y =$

Keterangan :

Y = Variabel dependen  
= Konstanta  
= Koefisien regresi variabel independen  
= Variabel independen 1  
= Variabel independen 2

E = Error  
(Amirullah, 2013:150).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

### 3 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh



dan seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) baik secara parsial maupun simultan.

### 3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol  $H_0$  dan hipotesis alternatif  $H_a$ . Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah (Widarjono, 2015:22).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### a. Merumuskan hipotesis

##### 1) Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

##### 2) Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

##### 3) Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di

Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di 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  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

d. Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

### 3 Uji F (Uji Simultan)

“Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA)” (Widarjono, 2015:19).

Adapun hipotesis keempat sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra Kontruksi di Lumajang.

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

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik (Kuncoro, 2007:84).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *word of mouth* dan harga serta kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang.