

BAB III

METODE PENELITIAN

3 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *kausal*, karena penelitian ini menggunakan populasi dengan sampel berbentuk data yang dikemas dalam kuesioner bertujuan untuk menentukan hasil akhir.

Menurut Sugiyono (2009:12), “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap atau konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat”.

Sugiyono (2008:36) menyatakan “bahwa penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependen* (dipengaruhi)”.

Untuk menganalisis variabel *independen* (X) yang terdiri dari variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel *dependen* (Y) kepuasan konsumen, maka teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel *independen* (X) yaitu (X1) kualitas produk, (X2) harga, (X3) kualitas pelayanan, (terhadap variabel *dependen* (Y) yaitu kepuasan konsumen.

3 Objek Penelitian

Dalam Penelitian ini yang menjadi tempat penelitian adalah Perusahaan PT. Grand Zamzam Indonesia. 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 pembelian rumah terbesar dilumajang

Obyek penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

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 internal dalam penelitian ini diperoleh dari PT. Grand Zamzam Indonesia berupa data profil PT. Grand Zamzam Indonesia.

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 PT. Grand Zamzam Indonesia.

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 dalam penelitian ini adalah dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan, dan hasil wawancara dengan manajer pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

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 buku atau literatur, media internet dan dari teori-teori terkait dengan obyek penelitian.

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 konsumen PT. Grand Zamzam Indonesia

3 Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”(Sugiyono, 2012:116). Ada dua teknik yang dapat dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Namun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:120), menyatakan bahwa “*non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang /

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2012:122).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan batasan sebagai berikut :

1. Memenuhi titik lokasi perumahan sesuai dengan wilayah pemasaran PT. Grand Zamzam Indonesia (Toga 1, Toga 2, Bengawan solo, Rowobujel)

2. Sampel yang diambil adalah pembeli yang sudah mendiami rumah

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (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 regresi dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka ukuran sampel yang di ambil = 10×4 variabel = 40 anggota sampel. Maka dalam penelitian ini ditentukan bahwa pada teknik pengambilan sampel terdapat minimal 40 anggota sampel dari semua konsumen PT. Grand Zamzam Indonesia.

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 konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

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 data jumlah pembeli perumahan ini dengan mendatangi pembeli rumah secara langsung.

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 konsumen yang membeli rumah yang di jual PT. Grand Zamzam Indonesia. Dengan menyebar kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

Pengukuran data untuk variabel kualitas produk, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, 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).

3 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 :

- a. Kualitas Produk (X1)³

- b. Harga (X2)
- c. Kualitas Pelayanan (X3)

3 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 konsumen (Y).

3 Definisi Konseptual Variabel

3 Kualitas Produk (X1)

“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).

3 Harga (X2)

“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).

3 Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono,2009:59).



3 Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:793) Marlina (2018) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Menciptakan suatu harapan kepada pelanggan dilihat pada pengalaman membeli pelanggan dimasa lalu, pendapat rekan dan kolega, dan informasi serta janji pemasar dan pesaing.

3 Definisi Operasional Variabel

3 Kualitas Produk (X1)

kualitas produk memiliki arti yang sangat luas, antara lain adalah suatu hasil karya atau jasa dari perusahaan ataupun individu yang mempunyai nilai lebih dan dapat di pasarkan.

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

- a. *Reliabilitas Conformance*
- b. Kinerja
- c. Durabilitas
- d. Fitur
- e. Servis
- f. Penampilan

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

- a. Produk Rumah Grand Zamzam Indonesia bisa diandalkan
- b. Kualitas Bangunan Rumah PT. Grand Zamzam Indonesia lebih baik dari produk lainnya
- c. PT. Grand Zamzam Indonesia mempunyai produk yang kokoh

- d. Produk Rumah Grand Zamzam Indonesia memiliki fasilitas yang cukup lengkap
- e. PT. Grand Zamzam Indonesia mempunyai desain minimalis
- f. Produk Rumah PT. Grand Zamzam Indonesia memiliki reputasi nama yang baik.

3 Harga (X2)

Harga adalah nilai dari suatu produk yang telah ditetapkan oleh pemasar yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Untuk mendapatkan tanggapan responden atas variabel harga menggunakan indikator harga menurut (Canon, D. Perreault, & McCarthy, 2009, hal:176) sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- c. Harga mampu bersaing
- d. Adanya potongan harga

Berdasarkan indikator harga tersebut maka disusun kuesioner untuk menjangkau tanggapan responden yang disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian sebagai berikut:

- a. Harga rumah PT. Grand Zamzam Indonesia sesuai dengan kemampuan beli saya.
- b. Harga rumah PT. Grand Zamzam Indonesia yang sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.
- c. Harga rumah PT. Grand Zamzam Indonesia bisa bersaing dengan rumah di Perusahaan lain.

- d. Pembelian rumah PT. Grand Zamzam Indonesia lebih dari satu akan mendapatkan potongan harga.

3 **Kualitas Pelayanan (X3)**

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka

Adapun Indikator dari kualitas pelayanan adalah:

- a. Ketanggapan.
 - b. Kepastian.
 - c. Empati.
 - d. Keberwujudan.
 - e. Keandalan.
- (Utami, 2017:369)

Berdasarkan indikator tentang kualitas pelayanan tersebut, maka dibuat pernyataan, sebagai berikut:

- a. Ketanggapan pemilik dan karyawan PT. Grand Zamzam Indonesia terhadap konsumen membuat konsumen merasa sangat diperhatikan.
- b. Pemilik PT. Grand Zamzam Indonesia memberikan fasilitas keamanan yang beroperasi 24 jam.
- c. Pemilik dan karyawan PT. Grand Zamzam Indonesia yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

- d. Pengurusan surat-surat tanah di PT. Grand Zamzam Indonesia lebih cepat dapat membuat konsumen merasa puas.
- e. karyawan PT. Grand Zamzam Indonesia menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.

3 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seorang konsumen terhadap suatu produk setelah dirasakan dan digunakan konsumen merasa puas dengan produk tersebut

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117-118), adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut

- a. Kualitas produk atau jasa
- b. Kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya dan Kemudahan

Berdasarkan indikator tentang kepuasan konsumen tersebut maka di susun kuesioner skala likert, sebagai berikut:

- a. Saya merasa puas dengan menjadi konsumen PT. Grand Zamzam Indonesia karena bahan bangunannya berkualitas.
- b. Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan PT. Grand Zamzam Indonesia
- c. Saya merasa puas dan bangga membeli rumah di PT. Grand Zamzam Indonesia.

- d. Saya merasa puas dengan harga yang terjangkau saya sudah bisa membeli rumah di PT. Grand Zamzam Indonesia.
- e. Saya merasa puas dengan ketetapan pelayanan transaksi PT. Grand Zamzam Indonesia

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 pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Reliabilitas Conformance</i> b. Kinerja c. Durabilitas d. Fitur e. Servis f. Penampilan 	<ul style="list-style-type: none"> f.1 Produk Rumah Grand Zamzam Indonesia bisa diandalkan. f.2 Kualitas Bangunan Rumah PT. Grand Zamzam Indonesia lebih baik dari produk lainnya. f.3 PT. Grand Zamzam Indonesia mempunyai 	Ordinal	Samarwan (2009)

			<p>produk yang kokoh.</p> <p>f.4 Produk Rumah Grand Zamzam Indonesia memiliki fasilitas yang cukup lengkap.</p> <p>f.5 PT. Grand Zamzam Indonesia mempunyai desain minimalis.</p> <p>f.6 Produk Rumah PT. Grand Zamzam Indonesia memiliki reputasi nama yang baik.</p>		
2	Harga (X2)	<p>a. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan</p> <p>c. Harga mampu bersaing</p> <p>d. Adanya potongan harga</p>	<p>d.7 Harga rumah di Grand Zamzam Indonesia sesuai dengan kemampuan beli saya.</p> <p>d.8 Harga rumah di Grand Zamzam Indonesia yang sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.</p> <p>d.9 Harga rumah di PT. Grand Zamzam Indonesia bisa bersaing dengan rumah di perusahaan lain.</p> <p>d.10 Pembelian rumah di PT. Grand Zamzam Indonesia lebih dari 1 akan mendapatkan potongan harga.</p>	Ordinal	Sunarto (2016)
No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber

3	Kualitas Pelayanan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketanggapan. b. Kepastian. c. Empati. d. Keberwujudan. e. Keandalan. 	<ul style="list-style-type: none"> e.1 Ketanggapan pemilik dan karyawan Grand Zam-Zam Indonesia di Lumajang terhadap konsumen membuat konsumen merasa sangat diperhatikan. e.2 Pemilik PT. Grand Zamzam Indonesia memberikan fasilitas keamanan yang beroperasi 24 jam. e.3 Pemilik dan karyawan Grand Zamzam Indonesia yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. e.4 Pengurusan surat-surat Tanah di Grand Zamzam Indonesia lebih cepat dapat membuat konsumen merasa puas. e.5 Pemilik dan karyawan PT. Grand Zamzam Indonesia menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. 	Ordinal	Utami (2017)
4	Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk atau jasa b. Kualitas pelayanan c. Emosional d. Harga e. Biaya dan Kemudahan 	<ul style="list-style-type: none"> e.6 Saya merasa puas dengan menjadi konsumen PT. Grand Zamzam Indonesia karena bahan bangunannya berkualitas. e.7 Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan PT. Grand Zamzam Indonesia. e.8 Saya merasa puas dan bangga membeli rumah di PT. Grand Zamzam Indonesia. e.9 Saya merasa puas dengan harga yang terjangkau saya sudah bisa membeli rumah di PT. Grand Zamzam Indonesia. e.10 Saya merasa puas dengan ketetapan pelayanan transaksi PT. Grand 	Ordinal	Ratnasari dan Aksa (2011)

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*).

3 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel 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

bilalada 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 dengan kenyataan asumsi-asumsi regresi linier berganda adalah:

1. Variabel *independen* dan *dependen* memiliki hubungan yang linier (garis lurus)
2. Variabel *dependen* harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval variasi dari perbedaan antara *actual* dan 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.
3. Nilai observasi yang berurutan dari variabel *dependen* harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi tersebut "*autocorrelation*" atau "otokorelasi". Pelanggaran sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
4. Variabel *independen* tidak boleh berkorelasi dengan variabel *independen* lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "*multicollinearity*". (Atmaja, 2009:184),

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

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).

“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” (Santoso, 2012, p. 361).

3 Pengujian Multikolinieritas

Menurut Kuncoro (2007:98) “Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel.” Multikolinieritas juga berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain saling berkorelasi linier. Berarti multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel-variabel *independen*

dalam suatu persamaan mempunyai hubungan yang kuat. Biasanya korelasinya mendekati sempurna.

Ada beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas. Yaitu:

- a. Menganalisis koefisien korelasi antara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas memiliki koefisien korelasi spesifik seperti koefisien korelasi yang tinggi antara variabel bebas tersebut atau tanda koefisien variabel bebas yang berbeda dengan tanda koefisien regresinya, maka dalam model regresi yang bersangkutan terdapat multikolinieritas.
- b. Membuat persamaan regresi antara variabel bebas. Jika persamaan regresi tersebut koefisien regresinya signifikan, maka model regresi tersebut mengandung multikolinieritas.
- c. Menganalisis nilai r^2 , *F ratio* tinggi to sangat rendah yang berarti sebagian besar atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan, maka ada kemungkinan dalam model regresi bersangkutan terdapat multikolinieritas.

Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat *out* SPSS pada *table coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi multikolinieritas dan korelasinya 0,1 (Sugiyono, 2009, 139).

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 analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

Dimana

Y = Variabel *dependen* yaitu Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel *independen*

e = Error

(Mudrajad Kuncoro, 2007:77)

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel *independen* yaitu harga dan kualitas produk yang berpengaruh

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 kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Grand Zam-Zam Indonesia.

H_a : Terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Grand Zam-Zam Indonesia.

2) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen Grand Zam-Zam Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Grand Zam-Zam Indonesia.

3) Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen Grand Zam-Zam Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen Grand Zam-Zam Indonesia.

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:

d. 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 kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen Grand

Zam-Zam Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen Grand Zam-Zam Indonesia.

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 dala model. Setiap tambahan satu variabel ndependen 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 kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen PT. Grand Zam-Zam Indonesia.