

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bina Mitra Artha, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Observasi Awal						
2	Pengajuan izin penelitian						
3	Pra Survei						
4	Pengumpulan data						
5	Penyusunan Proposal (1-3)						
6	Seminar Proposal						
7	Penyusunan Laporan Akhir						
8	Seminar hasil penelitian						

Sumber: Peneliti 2024

### 3.2. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. “Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik” (Sugiyono, 2020:7). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2020:10). Variabel yang diteliti terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sebagai variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ) Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Sugiyono (2020:80) berpendapat bahwa “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”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Bina Mitra Artha yang berjumlah 32 perusahaan pada tahun 2023.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2020:46), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal.

Sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 32 perusahaan.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang obyektif dan dapat dijadikan landasan dalam proses analisis, maka diperlukan pengumpulan data dengan metode:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden (Sugiyono, 2020:50). Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mencari tahu permasalahan yang ada khususnya di PT Bina Mitra

Artha dari berbagai sudut pandang. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka, artinya peneliti tidak membatasi jawaban yang harus dikemukakan oleh responden.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2020:50).

## 3. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Sugiyono, 2020: 50).

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel, dengan demikian maka peneliti akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### **3.5.1. Variabel Bebas**

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Dalam

penelitian ini digunakan variabel bebas harga, produk dan promosi yang peneliti definisikan sebagai berikut:

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga Terjangkau
2. Perbandingan Harga
3. Penawaran Spesial

#### 2. Produk ( $X_2$ )

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan atau ditawarkan untuk dijual, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Adapun indikator produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Diferensiasi
3. Keberagaman Produk

#### 3. Promosi ( $X_3$ )

Promosi adalah serangkaian aktivitas atau upaya pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau jasa. Adapun indikator promosi sebagai berikut:

1. Diskon atau Potongan Harga
2. Kampanye Kesadaran Lingkungan
3. Kampanye Pemasaran
4. Partnership/Sponsorship

### 3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan atau organisasi. Ini mencakup persepsi pelanggan terhadap sejauh mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang diberikan.

Indikator Kepuasan Pelanggan:

1. Responsif
2. Ketersediaan
3. Hubungan Interpersonal

Berikut adalah rangkuman mengenai variabel, definisi variabel, indikator, dan pengukuran atas indikator di atas. Skala pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual.	a. Harga terjangkau b. Perbandingan harga c. Harga spesial	Skala Likert

<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Produk (X <sub>2</sub> )	Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan atau ditawarkan untuk dijual, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas produk</li> <li>b. Differensiasi</li> <li>c. Ketersediaan produk</li> </ul>	Skala Likert
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah serangkaian aktivitas atau upaya pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Diskon</li> <li>b. Kampanye Pemasaran</li> <li>c. <i>Sponsorship/Partnership</i></li> <li>d. Kampanye Kesadaran Lingkungan</li> </ul>	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan atau organisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Responsif</li> <li>b. Ketersediaan barang</li> <li>c. Hubungan interpersonal</li> </ul>	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2024)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan pada BAB sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana

pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner. “Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2020:142). Instrumen penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert yang dibuat dalam bentuk *checklist* ( $\surd$ ), di mana setiap item terdiri dari kata-kata dan skor, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju            (Skor 1)
- b. Tidak Setuju                    (Skor 2)
- c. Cukup Setuju                   (Skor 3)
- d. Setuju                            (Skor 4)
- e. Sangat Setuju                   (Skor 5)

Nantinya, jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan akan diolah menjadi penjelasan dan kesimpulan.

Masing-masing indikator diukur berdasarkan skala interval dengan rentang 1-5 yang sesuai dengan alternatif jawaban pada instrumen penelitian ini. Kategori rata-rata jawaban responden dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0,80
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, angka penafsiran untuk setiap kategori didapati seperti tabel di bawah ini.

**Tabel 3.3. Angka Penafsiran**

<b>Rentang</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,80	Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Kurang Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

### **3.6.2. Persamaan Regresi Linear Berganda**

Pada penelitian ini, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh Harga ( $X_1$ ) Produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. “Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuannya adalah menggunakan nilai-nilai variabel independen yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen” (Sugiyono, 2020:79). Perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 29.

### 3.7. Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data instrumen penelitian tersebut memiliki data yang valid dan reliabel, serta layak untuk digunakan.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Instrumen yang valid merupakan instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:80). Perhitungan ini bertujuan untuk mendapatkan koefisien korelasi ( $r$ ) yang akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Uji validitas instrumen dapat dilihat dari tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dalam aplikasi *SPSS for Windows*. Item instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (Ghozali, 2011:53).

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Sugiyono, (2020:81). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2019:159).

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas, namun dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Ghozali (2019:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Salah satu cara mengecek kenormalitasan adalah dengan plot Probabilitas Normal (Sugiyono, 2020:69). Dengan plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar garis lurus.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2019:105). Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai VIF  $\geq 10$ .

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED (Ghozali, 2019:139). Jika penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak

membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila nilai-nilai tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji F, Koefisien Determinasi, dan Uji Parsial (t) sebagai pengujian hipotesis.

#### 1. Uji secara Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara berama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Sumber: Sugiyono (2020:207)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F

yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_3 = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_1 : \beta_3 \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan ketentuan:

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa harga, produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa harga, produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) yang berarti bahwa bila  $R^2 = 0$  berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

### 3. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$H_0 : \beta_1 = 0$  : Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta_2 = 0$ : Tidak ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

$H_2 : \beta_2 \neq 0$ : Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_0 : \beta_3 = 0$ : Tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

$H_3 : \beta_3 \neq 0$ : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Menurut Sugiyono (2020:66), kriteria penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.