

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Waktu Penelitian

Dalam memperoleh data dan informasi yang digunakan sebagai bahan penelitian dalam penyusunan skripsi penelitian ini, objek penelitian yang dijadikan bahan penelitian penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu AHASS MPM Motor Bogor. AHASS MPM Motor Bogor sendiri ialah perusahaan atau dealer motor honda yang merupakan salah satu jaringan bengkel resmi Honda yang berada di Jl. Raya Puncak Cipayung 20 A-C RT 01/04, Bogor.

Dalam melakukan penelitian, peneliti tidak kesulitan dalam memperoleh data penelitian, karena peneliti bisa memperoleh data-data yang dibutuhkan dengan menyebarkan pertanyaan berupa kuesioner kepada pelanggan-pelanggan AHASS MPM Motor Bogor. Pada proses penelitian, peneliti menjadwalkan rencana penelitian dalam menyusun dan mengolah data pada proses penelitian ini. Penelitian ini pula dilaksanakan pada bulan Februari 2024 sampai dengan Agustus 2024, sesuai dengan rencana waktu penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Rencana Waktu Penelitian Februari – Agustus 2024

No.	Keterangan	Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul												
2	Penyetujuan Judul dan Dosen Pembimbing												
3	Pembagian Surat Permohonan Penelitian												
4	Penyusunan Proposal Bab 1,2,3												
5	Seminar Proposal												
6	Perbaikan Hasil Seminar Proposal												

No.	Keterangan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7	Penelitian dan Penulisan Bab 4 dan 5	■															
8	Penyerahan Progres 2													■			
9	Sidang Skripsi dan Uji Komprehensif														■	■	
10	Sidang Skripsi dan Uji Komprehensif (susulan)																■
11	Perbaikan Skripsi																■
12	Persetujuan dan Pengesahan Skripsi																■

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Dimana metode asosiatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:18). Variabel yang digunakan dalam mengetahui hubungan sebab akibat pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran sebagai variabel independen, dan juga kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Maka, dari pengertian dan penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan mengenai pengaruh variabel independen bauran pemasaran terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dengan cara mengolah data mentah sehingga menjadi hasil akhir yang akan digunakan dalam penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan pada objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Populasi sendiri bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya yang dapat menjadi sumber dalam penelitian. Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang akan diteliti (Silaen, 2018:87).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan AHASS MPM Motor Bogor pada bulan Februari 2024, dimana terdapat 662 pelanggan yang mengunjungi AHASS MPM Motor Bogor.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2019: 118).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan AHASS MPM Motor Bogor. Dalam pemilihan sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik slovin, yang dimana tidak semua pelanggan mempunyai peluang untuk terpilih sebagai sampel. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Slovin

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n : \frac{662}{1 + (662 \times 10\%^2)} = 86,8766, \text{ dibulatkan } \mathbf{87 \text{ sampel.}}$$

Keterangan :

n : Banyaknya Sampel

N : Populasi Pelanggan AHASS bulan Februrari 2024 (Lampiran 2)

e : Persen Kelonggaran Ketidaktelitian (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Priyono dalam Elvera (2021:63)

Penulis menggunakan teknik *Incidental sampling*. Jaya (2023:80) menyatakan bahwa *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Oleh sebab itu peneliti mengambil sumber data dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Responden merupakan pelanggan bengkel AHASS Motor Bogor pada bulan Februari 2024.
2. Berkunjung minimal 1 kali dalam satu bulan.
3. Responden dibatasi untuk pelanggan yang berdomisili Bogor.
4. Responden dibatasi untuk pelanggan usia minimal berumur 17 tahun.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh penulis/peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data terkait informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan penelitian. Selanjutnya perlu disampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini data yang diperoleh oleh penulis merupakan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019:213) data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya, dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder ini memiliki sifat untuk mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan langsung dan menunjang pada penelitian ini. Dalam proses pengambilan data, penulis menggunakan beberapa metode, metode yang digunakan penulis dalam memperoleh data tersebut yaitu sebagai berikut:

3.4.1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka misalnya nama responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memiliki salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan (Sugiyono, 2019:142).

Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dipenelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2019:93). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Ruslan (2003)

3.4.2. Metode Pustaka

Metode pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan Menurut Sugiyono (2019:13). Dalam metode ini penulis memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cara menelusuri dan menelaah teori-teori atau penjelasan dari berbagai buku yang ditulis oleh para ahli serta suatu karya tulis sebagai referensi dalam penulisan penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian untuk memberikan informasi tentang bagaimana cara untuk mengukur variabel. Dengan demikian penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang akan dibangun. Di dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel

yang digunakan, yaitu variabel dependen (Y) atau variabel yang dipengaruhi dan variabel independen (X) atau variabel yang mempengaruhi. Menurut Sugiyono (2019:4) variabel bebas atau *independent variable* ialah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah Bauran Pemasaran. Sedangkan variabel terikat atau *dependent variable* merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:57). Sehingga dapat disimpulkan secara singkat variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dari variabel independen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat yang diteliti ialah kepuasan pelanggan.

3.5.1. Variabel Independent

Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran konsep ini memiliki elemen yang menjadi dasar untuk merancang dalam menggunakan strategi pemasaran ke 7 elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence*. Dari semua elemen tersebut membuat bauran pemasaran menjadi lebih kompleks karna di dalamnya terdapat elemen-elemen di luar produk yang akan di jual belikan nantinya.

1. Product (X1) produk

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan suatu produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, didengar, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. *Price* (X2)

Price adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga adalah kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang. Khususnya, konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan kompetitif di pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator dari harga meliputi:

- a. Keterjangkauan harga, Sangat penting dalam memastikan aksesibilitas produk atau layanan di berbagai kalangan masyarakat.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, berarti harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas bahan, kinerja, daya tahan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu apakah harga yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing, yaitu penempatan harga yang sesuai dengan beli target pasar serta mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

3. *Promotion* (X3) udah

Promosi menurut Kotler (2010) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan mendorong konsumen untuk membeli. Iklan dapat berbentuk iklan di media cetak atau elektronik, brosur, materi promosi, dan sponsor. Menurut Dimiyati (2018) indikator dalam elemen promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan barang, atau ide kepada target audiens.
- b. Penjualan perseorangan dimana penjual berinteraksi secara langsung, biasanya dalam bentuk tatap muka atau komunikasi lainnya.
- c. Promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka panjang dan menarik minat konsumen.

- d. *Customer Relationship* adalah strategi bisnis yang digunakan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dengan potensial
- e. Pemasaran langsung perusahaan untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan pasar yang di sesuaikan untuk meningkatkan penjualan.

4. *Place* (X4)

Place adalah dalam hal akses ke tempat-tempat dan distribusi produk. Hal terpenting dari strategi ini adalah menentukan tempat, dealer atau titik penjualan di mana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Menurut Ida Farida dkk (2016) mengatakan bahwa indikator dari bauran pemasaran lokasi meliputi:

- a. Lokasi mudah ditemui, yaitu lokasi yang strategis yang mudah dilihat oleh pelanggan biasanya berada di pinggir jalan.
- b. Penggunaan teknologi menyediakan layanan internet gratis untuk kenyamanan pelanggan.
- c. Terstandar keamanan, yaitu keamanan yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan dalam menjaga aset mereka.

5. *People* (X5)

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) *People* disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan didalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi, loyal dan mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Menurut Hurriyati (2015) indikator dari elemen *people* adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang baik memberi pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Cepat dan teliti menunjukkan bahwa suatu layanan atau pekerjaan tidak hanya diselesaikan dengan efisien, tetapi juga dengan kualitas yang tinggi.
- c. Ramah yaitu mengacu pada perilaku yang sopan, hangat, dan bersahabat dalam berinteraksi dengan orang lain.

6. *Process* (X6)

Sigit Sanjaya (2018) mengatakan proses jasa merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa sering memasarkan sistem pengiriman jasa sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Menurut Hurriyati (2015) indikator dari elemen dari proses adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan pemesanan proses untuk pemesanan produk atau layanan dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan tanpa hambatan bagi pelanggan.
- b. Kemudahan dalam melakukan pembayaran, yaitu seberapa mudah pelanggan melakukan transaksi pembayaran untuk produk atau layanan yang mereka beli.

7. *Physical Evidence (X7)*

Physical evidence merupakan Lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan penampilan produk atau layanan yang ditawarkan. Terkait dengan kemasan. Itu harus menarik konsumen. Menurut Lupiyoadi (2016) indikator dari elemen *physical evidence* adalah sebagai berikut:

- a. Desain bertujuan tidak hanya untuk menciptakan sesuatu kesenangan secara visual tetapi juga memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.
- b. Tata letak penampilan visual dari suatu objek atau karya, seperti warna, dan tata letak yang di rancang untuk menarik perhatian atau menciptakan kesan tertentu.
- c. Suasana ruang tunggu suasana ruang tunggu yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan mengurangi rasa ketidaknyamanan atau frustrasi selama menunggu.

Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel Independen

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan suatu produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, didengar, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) meliputi: 1. <i>Performance</i> (kinerja). 2. <i>Durability</i> (daya tahan). 3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi). 4. <i>Features</i> (fitur). 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas). 6. <i>Aesthetic</i> (keindahan). 7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas). 8. <i>Service ability</i> .	Skala Likert

Harga (X2)	Price adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga adalah kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang. Khususnya, konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan kompetitif di pasar.	Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator dari sebuah harga meliputi: 1. Keterjangkaun harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	Skala Likert
Promosi (X3)	Promosi menurut Kotler (2010) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan mendorong konsumen untuk membeli. Iklan dapat berbentuk iklan di media cetak atau elektronik, brosur, materi promosi, dan sponsor. Menurut Dimiyati (2018) indikator dalam elemen promosi adalah sebagai berikut:	Menurut Dimiyati (2018) indikator dalam elemen promosi adalah sebagai berikut: 1. <i>Advertising</i> (Periklanan). 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan). 3. <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan). 4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan). 4. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).	Skala Likert
Tempat (X4)	Place adalah dalam hal akses ke tempat-tempat dan distribusi produk. Hal terpenting dari strategi ini adalah menentukan tempat, dealer atau titik penjualan di mana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.	Menurut Ida Farida dkk (2016) mengatakan bahwa indikator dari bauran pemasaran lokasi meliputi: 1. Lokasi mudah ditemui 2. Penggunaan teknologi 3. Standar keamanan	Skala Likert
Orang (X5)	Menurut Kotler dan Armstrong (2005) People disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan didalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani denganbaik atau sebaliknya.	Menurut Hurriyati (2015) indikator dari elemen people adalah sebagai berikut: 1. Pelayanan karyawan yang baik 2. Karyawan yang cepat dan teliti 3. Karyawan yang ramah	Skala Likert
Proses (X6)	Sigit Sanjaya (2018) mengatakan proses jasa merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa sering memasarkan sistem pengiriman jasa sebagai bagian dari layanan itu sendiri	Menurut Hurriyati (2015) indikator dari elemen dari proses adalah sebagai berikut:Keterjangkaun harga. 1. Kemudahan Pemesanan service 2. Kemudahan dalam melakukan pembayaran jasa service	Skala Likert

Bukti Fisik (X7)	Bukti fisik merupakan Lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan penampilan produk atau layanan yang ditawarkan. Terkait dengan kemasan. Itu harus menarik konsumen.	Menurut Lupiyoadi (2016) indikator elemen buti fisi adalah sebagai berikut: 1.Pralatan dan fasilitas <i>service</i> 2.Tata letak penempatan area parkir. 3.Suasana ruang tunggu yang bersih dan nyaman	Skala Likert
------------------	--	---	--------------

3.5.2. Variabel Dependent

Variabel dependen merupakan variable yang dapat dipengaruhi oleh variable bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, *positioning statement*, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan yang dibahas secara lengkap pada buku Kepuasan. Adapun indikator yang digunakan menurut Daryanto (2018) yang telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dalam menilai kepuasan pelanggan:

- a. Kualitas Jasa
- b. Harga
- c. Kualitas Pelayanan
- d. Faktor Emosional
- e. Biaya dan Kemudahan

Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel Dependen

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas).	Adapun indikator yang digunakan menurut Daryanto (2018) yang telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dalam menilai kepuasan pelanggan: 1. Kualitas jasa 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional 5. Biaya dan kemudahan	Skala Likert

3.6. Teknik Analisa Data

Pada teknik analisis data, penulis bertujuan untuk memaparkan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan 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 independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, diagram lingkaran, grafik, perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, perhitungan persentasi.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan apabila suatu penelitian menggunakan metode regresi berganda yang berbasis *ordinary lest square*. analisis berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas (independen), sedangkan untuk variabel variabel terikat (dependen) hanya berjumlah satu. Menurut Ghozali

(2018:159) dalam menentukan ketepatan model perlu untuk dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorv-Smirnov* (Ghozali, 2018:161). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi *Monte Carlo* $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi secara normal.
- b. Jika nilai signifikansi *Monte Carlo* $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Ketika data yang diuji tidak terdistribusi dengan normal, langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan normalitas data yaitu mendeteksi adanya data *outlier*. “Outlier adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi.

Deteksi terhadap *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai batas yang akan dikategorikan sebagai data outlier yaitu dengan cara mengkonversi nilai data kedalam skor *standardized* atau biasa disebut *z-score*. Menurut Hair (1998) dalam Ghozali (2018) untuk kasus sampel kecil (kurang dari 80), maka standar skor dengan nilai $\geq 2,5$ dinyatakan outlier. Untuk sampel besar standar skor dinyatakan *outlier* jika nilainya pada kisaran 3 sampai 4” (Ghozali, 2018:160).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:120). Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas)

dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser adalah meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen (Ghozali, 2018:137).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada masalah heteroskedastisitas.
 2. Jika nilai Signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas
3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) atau untuk menguji adakah korelasi linier antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas antar variabel dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107).

“Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 ” (Ghozali, 2018:107).

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara periode t dengan periode t-1 (sebelumnya). uji autokorelasi muncul karena adanya observasi yang berkaitan satu sama lain sepanjang waktu. Permasalahan ini terjadi karena adanya gangguan (residual) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Menurut Ghozali (2018:121) salah satu uji yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi adalah uji *Run Test*. *Run Test* sebagai bagian dari statistic *non-parametrik* dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. Hipotesis nol (H_0) : Residual (res_1) acak
- b. Hipotesis alternatif (H_A) : Residual (res_1) tidak acak

Jika tingkat signifikansi dari hasil pengujian > 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) diterima yang menerangkan bahwa residual acak atau tidak terjadinya autokorelasi antar residual (Ghozali, 2018:124).

3.6.3. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara beberapa variabel bebas dan menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:109).

Analisis ini menggunakan tiga pengujian yaitu uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Serempak/Simultant (Uji F)

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi berganda karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel terikat. Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:79). Pembuktian dari uji F dapat dilakukan dengan melihat dari besarnya probabilitas *value* (*p-value*) dibandingkan dengan 0.05 (Tarif signifikan $\alpha= 5\%$).

Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- a. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai *p-value* F-statistik ≤ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai *p-value* F-statistik ≥ 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama (simultan) tidak 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. Tetapi uji ini mengandung kelemahan, yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 akan meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Maka penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi dengan rentang nilai antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen (Ghazali, 2018:286).

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} dengan kriteria penilaian sebagai berikut (Ghozali, 2018:78):

a. Berdasarkan Probabilitas.

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ artinya bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.4. Uji Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Penggunaan regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (dalam hal ini bauran pemasaran) terhadap variabel terikatnya (kepuasan pelanggan). Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + \epsilon$$

Gambar 3.2. Persamaan Regresi Berganda

Keterangan:

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b1...b7 = Koefisien regresi (konstanta) $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$

X1 = *Product*

X2 = *Price*

X3 = *Promotion*

X4 = *Place*

X5 = *People*

X6 = *Process*

X7 = *Physical Evidence*

ϵ = Standar error

Sumber: Ghozali (2018:95)

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Kedua, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).