

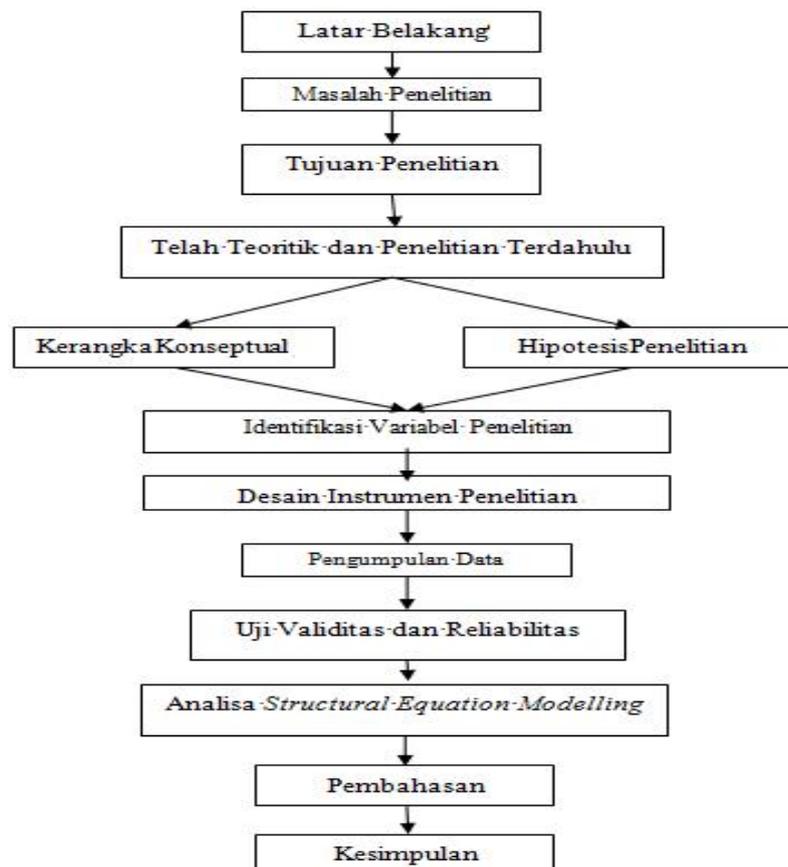
BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel kualitas layanan, dan orientasi pasar; variabel antara (*intervening variable*) yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu kinerja pemasaran.

Skema rancangan alur dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 4.1
Rancangan alur penelitian

4.2. Populasi dan Sampel Penelitian

4.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Singarimbun (2006:112), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiono (2005:72), 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.

Menurut Riduan (2005) mengemukakan populasi menurut jenis dan sifatnya dapat dibagi atau dikelompokkan sebagai berikut:

1. Menurut jenisnya, populasi dapat dibagi menjadi dua yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas (tak terhingga).
2. Menurut sifatnya, populasi dapat dibagi menjadi dua yaitu populasi homogen dan populasi heterogen.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, populasi dalam penelitian ini menurut jenisnya adalah populasi terbatas dan menurut sifatnya adalah populasi homogen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya, yaitu PT. PLN (Persero) Area Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya, Industri di area Surabaya dan Developer perumahan di kota Surabaya.

4.2.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiono (2005:73), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Sementara menurut

Riduwan (2005) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sedang estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML), dan jumlah kecukupan sampel yang diteliti ditentukan dengan menggunakan acuan (Hair *et al.*, 2004, Ferdinand, 2014 : 7) sebagai berikut:

1. 100 - 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation* (ML).
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya 5 -10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah variabel yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

4.3. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Model penelitian ini dalam menguji hipotesis harus diidentifikasi variabel-variabel apa saja yang akan dilibatkan dalam penelitian. Ditinjau dari kepentingan penelitian, variabel sebagai segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan atau merupakan faktor-faktor yang mempunyai peranan dalam gejala atau peristiwa yang diamati.

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Nazir, 2004:75). Dalam ilmu sosial konsep atau variabel yang berbentuk kualitatif perlu diberikan ciri kuantitatif dengan membuat skala. Skala diperlukan untuk mengubah ciri kualitatif ke dalam bentuk ciri kuantitatif. Variabel penelitian ini diklasifikasikan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

4.3.1 Variabel Penelitian

Identifikasi dari variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang nilainya memengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas ini diberikan simbol "X" yang meliputi variabel:
 - a) Kualitas layanan (X1).
 - b) Orientasi pasar (X2).
2. Variabel antara (*intervening variable*) yaitu variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya variabel antara (*intervening variable*) ini menjadikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi tidak langsung. Variabel antara ini diberikan simbol "Z" yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Z).
3. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lainnya. Variabel ini diberikan simbol "Y" yaitu variabel Kinerja Pemasaran (Y).

Variabel penelitian tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator, berdasarkan indikator dirumuskan item pertanyaan sebagaimana terlihat dalam kuesioner.

4.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut. Menurut Azwar (2008:91) konstruk atau konsepsi teoritik didefinisikan secara operasional dalam bentuk indikator-indikator agar dapat diukur. Dalam pengumpulan data, data dilihat dulu distribusinya, kalau distribusinya tidak normal maka diolah menggunakan metode statistik non parametrik. Data pada tesis ini cukup besar yaitu 100 responden maka pengolahannya dengan menggunakan metode statistik parametrik. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.2.1 Kualitas layanan

Kualitas atau mutu didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan.

Zeithaml, Berry dan Pasuraman, (2007:53) menyebutkan ada 5 indikator kualitas pelayanan antara lain:

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

4.3.2.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi Anshori, (2010:77).

Variabel orientasi pasar ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan dari dimensi komitmen pegawai berdasarkan pendapat Handoko,(2003:93), yaitu:

1. Pengumpulan intelijensi
2. Penyebaran hasil intelijensi, dan
3. Tanggapan/tindaklanjuti hasil intelijensi.

4.3.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:43). Kepuasan konsumen secara keseluruhan ditentukan oleh harapan konsumen, kualitas dan nilai yang dapat diterima konsumen (Fornel, 1999:65).

Variabel kepuasan ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan dalam Albertus (2012:59), adalah sebagai berikut :

1. *Overall satisfaction*; Yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
2. *Expectation satisfaction*; Yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
3. *Experience satisfaction*; Yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk.

4.3.2.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Variabel kinerja pemasaran ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Ferdinand (2014:73) yaitu:

1. Nilai penjualan,
2. Pertumbuhan penjualan, dan
3. Porsi pasar.

4.4. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner, yaitu berupa seperangkat pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada para responden untuk mendapatkan informasi secara tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang dilakukan penelitian yaitu atas variabel-variabel kualitas layanan, orientasi pasar, kepuasan konsumen, dan kinerja pemasaran.

Untuk mengukur data yang dibutuhkan, maka skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini. Menurut Umar (2005:132), skala *Likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.

Adapun skala *Likert* yang digunakan melalui 5 (lima) jenjang dengan nilai sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------------|----------------|
| a. Kategori sangat tidak setuju | diberi nilai 1 |
| b. Kategori tidak setuju | diberi nilai 2 |
| c. Kategori netral | diberi nilai 3 |
| d. Kategori setuju | diberi nilai 4 |
| e. Kategori sangat setuju | diberi nilai 5 |

4.5. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya, dan waktu yang dipergunakan antara bulan Oktober sampai dengan Desember 2014.

4.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner sebagaimana terlihat dalam lampiran. Sedangkan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan daftar kuesioner kepada 100 responden sebagai sampling secara proporsional sesuai dengan kriteria peneliti.

4.7. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis yang dapat memberikan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi varian seperti pada penelitian ini yaitu analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Ferdinand (2006:6), SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.7.1 Analisis Deskriptif

Data statistik diolah menggunakan berbagai metode statistik. Namun sebelum dilakukan pengolahan lebih jauh, yang dinamakan proses inferensi, dilakukan penggambaran (deskripsi) terhadap data, proses ini dinamakan statistik deskriptif. Secara umum, statistik deskriptif meliputi dua kegiatan utama, yakni menyajikan data serta meringkas data yang ada. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel.

4.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu memberikan gambaran yang cermat atau memberikan gambaran perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan lainnya serta mempunyai varian *error* yang kecil sehingga hasilnya dapat dipercaya mendekati kebenaran. Instrumen yang tidak valid harus dikeluarkan dari penelitian. Uji validitas dilakukan pada masing-masing indikator variabel terhadap konstruksinya menggunakan *loading factor* atau koefisien lambda (λ). Kriteria pengujian yang digunakan adalah semakin besar nilai λ maka semakin *valid* (ditunjukkan dengan nilai $c.r > 2,0$). Indikator tersebut juga dikatakan *valid* bila hasil uji t signifikan pada $p\text{-value} < 0,05$.

Instrumen penelitian selain *valid* juga harus mempunyai reliabilitas yang tinggi atau mempunyai konsistensi sebagai alat ukur bagaimanapun bentuk

pengukurannya. Instrumen yang tidak mempunyai reliabilitas yang tinggi juga harus dikeluarkan dari penelitian walaupun instrumen tersebut *valid*. Uji reliabilitas menggunakan *indicator reliability*, yang diperoleh dari nilai λ standar dengan rumus (λ -*error*) dan hasilnya tidak boleh kurang dari 0,50 atau menggunakan *construct reliability* (CR) yang nilainya juga tidak boleh kurang dari 0,50.

Tiga kriteria untuk menentukan validitas instrumen dalam SEM yaitu:

- 1) *Indicator reliability*,
- 2) *Construct reliability*,
- 3) *Variance extracted*.

Perhitungannya (Hair *et al.*, 2004) sebagai berikut :

$$\text{Indicator reliability} = 1 - \text{Error} \longrightarrow \text{nilainya harus} > 0.5$$

$$\text{Construct- Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \longrightarrow \text{nilai} \geq 0.7$$

$$\text{Variance- Extracted} = \frac{\sum (\text{Std.Loading})^2}{\sum (\text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \longrightarrow \text{nilai} > 0.5$$

4.7.3 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang ada, maka dilakukan pengujian data hasil penelitian menggunakan analisis SEM. Menurut Hair *et al.*, (2004: 56); Ferdinand (2014: 34) terdapat 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu :

- 1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti

harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi atau model teoritis yang dikembangkan.

2) Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor, yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Dalam gambar diagram alur, hubungan antar konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari dua persamaan yaitu:

- a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, peneliti menentukan variabel yang mengukur suatu konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel sesuai dengan hipotesis.

4) Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan pada metode SEM menggunakan matrik varians/covarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik covarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan

dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Pada saat pengujian teori disarankan menggunakan varians/covarians, sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dan standard *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding dengan menggunakan matrik korelasi.

5) Memilih identifikasi masalah

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal, salah satu masalah yang dihadapi adalah identifikasi masalah. Permasalahan ini pada prinsipnya adalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Identifikasi masalah dapat muncul melalui gejala berikut yaitu :

- a. Standard *error* untuk satu atau beberapa koefisien terlalu besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka yang aneh misalnya varians *error* yang negatif.
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

Jika setiap kali estimasi dilakukan muncul adanya identifikasi masalah, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Langkah pertama yang dilakukan adalah

mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi sudah terpenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara yang disajikan pada Tabel 4.3. Setelah uji kesesuaian model, dilakukan penilaian undimensionalitas dan reliabilitas. Undimensionalitas adalah suatu asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik (Ferdinand, 2014:62). Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menggunakan metode *composite reliability* dan *variance extracted*.

Tabel 4.1
Indeks Kesesuaian dalam SEM (*Goodness of Fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	Diterima bila keseluruhan nilai <i>cut-off value</i> terpenuhi.
<i>Probability</i>	≥ 0.05	
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	
<i>GFI</i>	≥ 0.90	
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	
<i>TLI</i>	≥ 0.95	
<i>CFI</i>	≥ 0.95	
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	

Sumber: Hair *et al.* (2004:56), Ferdinand (2014:62).

7) Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir pengujian adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand, 2006:). Batasan untuk mempertimbangkan

perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual adalah 5%.