

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek dan Tempat Penelitian

Objek penelitian adalah produk-produk sepeda motor merek Suzuki yang berada di Dealer Suzuki Fatmawati (PT. Mitra Trada Abadi), Jakarta Selatan untuk melakukan perbaikan (*service*).

3.1.2. Pembatasan Penelitian

Batasan penelitian ini hanya dua variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan sepeda motor merek Suzuki, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

3.1.3 Sejarah Umum Suzuki

Sejarah Perkembangan Suzuki Group

Tahun 1970, untuk menunjukkan eksistensi *brand* Suzuki di Indonesia, maka dibawah bendera PT. Indohero *Steel & Engineering Co.* memperkenalkan produk roda 2 Type A 100 & FR 70. Pada 1979, diproduksi kendaraan serba guna Suzuki Jimny LJ 80, dan beberapa tipe sepeda motor antara lain GP 100, GP 125 dan TS 100.

Tahun 1991 diluncurkan sepeda motor Suzuki RGR 150, Suzuki Crystal dan Suzuki TRS X-2 di Indonesia. Pada waktu yang sama juga diperkenalkan kendaraan roda 4 Suzuki Carry 1.3 dan Suzuki Esteem.

Tahun 1994 PT. Indomobil Suzuki *International* memulai bisnis *outboard* motor dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Untuk itu, dibuat divisi baru yang khusus menangani *outboard* (*sales, service* dan *spare part*) yaitu, *Outboard Division*. Pemasaran khusus untuk mesin tipe 2 tak, yaitu tipe DT 2, DT 2.2, DT 4, DT 8, DT 9.9, DT 15 DT 25, DT 40, DT 60, DT 70, DT 85, DT 115, DT 140 dan DT 200.

Di tahun 2002, dengan munculnya *trend* baru kendaraan baru MPV, Suzuki mengeluarkan produk handalnya yaitu Suzuki Aerio yang mendapat sambutan hangat di masyarakat. Di samping itu, Suzuki juga mengeluarkan motor Smash yang sangat efisien dan irit.

Di tahun 2004, Suzuki mendapatkan penghargaan menjadi "*Mother Plan Automotive*" di kawasan Asia Tenggara dengan memproduksi kendaraan *type* MPV yang berkelas *International*, dengan nama APV (*Asean Project Vehicle*) 1.500 cc. Selain memenuhi permintaan domestik, APV juga di *eksport* ke beberapa negara lain. Pada tahun yang sama Suzuki meluncurkan kendaraan roda dua 4 tak 125 cc yang handal di kelasnya yaitu, SHOGUN 125 dan Suzuki SMASH SR 110 yang gesit dan irit. Dan di penghujung tahun yang sama juga diluncurkan sepeda motor ber-*type Hyperunderbone* berteknologi tinggi yaitu Satria FU 150.

Di tahun 2005, permintaan pasar untuk kendaraan APV semakin meningkat, maka diluncurkan APV Automatik yang memudahkan dalam berkendara. Pada tahun yang sama, Shogun meluncurkan generasi

penerus dengan *design* yang lebih *sporty* dan berjiwa muda dengan kopling manual yaitu Suzuki Shogun 125 SP (*SportProduction*).

Di tahun 2006 diluncurkannya produk *skuter matic* (*gear otomatic*) 125. Satu tahun kemudian, diluncurkan produk *skuter matic* Skywave dengan model yang lebih elegan. Dan di tahun yang sama Suzuki memproduksi FL Shogun, yang di tahun selanjutnya 2008 FL Shogun baru di luncurkan dengan *fuel injection*. Di semester awal tahun 2009, Suzuki melakukan inovasi desain yang eksklusif untuk produksi motornya, yaitu dengan meluncurkan Suzuki *Sky Drive*.

3.2 Metode Penelitian

a) Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuan, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *eksplanatory*. Menurut Hussey (dalam Rahmayanti 2009: 30) penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memaparkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan di Dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan. Selain itu, data didapatkan peneliti secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk di jawab, sumber data ini menjadi sumber pengukuran utama dalam penelitian ini karena penelitian ini bersifat *eksplanatory*.

b) Berdasarkan Waktu

Berdasarkan waktu, maka penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yaitu mengambil beberapa sampel dari suatu populasi yang dianggap dapat mewakili penelitian pada waktu tertentu (dilakukan sebanyak 1 kali pengambilan sampel).

c) Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data, maka penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Rahmayanti 2009: 31). Menurut Rahmayanti (2009: 31) kuesioner adalah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak) dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan kepada sejumlah subjek untuk memperoleh jawaban (tanggapan, respon).

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

A. Identifikasi Variabel

Variabel bebas atau *independent variable* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Adapun yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Variabel terikat yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dalam tabel 3.1:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item Pertanyaan
<p>(X₁)</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>Definisi Kotler dan Armstrong (2010: 229) mengenai kualitas produk adalah “ <i>The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs</i> ”. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.</p>	<p><i>Quality Level</i></p> <p>Aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mesin irit bahan bakar • Rentang waktu perawatan yang cukup lama • Mesin tangguh pada segala kondisi cuaca 	1,2,3
	<p><i>Quality Consistency</i></p> <p>kebebasan dari kerusakan produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan berkendara • Bentuk bodi motor (aerodinamis) • Kemananan berkendara 	4,5,6
<p>(X₂)</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Dalam Rahmayanti 2009: 16) kualitas pelayanan adalah “<i>Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis</i>”. Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas distribusi berarti</p>	<p><i>Reliability</i></p> <p>“<i>Ability to perform the promised service dependably and accurately</i>”. <i>Reliability</i> adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan • Hasil dari pelayanan sesuai dengan yang diharapkan 	7,8

penyelarasan ekpektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.			
	<p><i>Responsiveness</i> “Willingness to help customers and provide prompt service“. <i>Responsiveness</i> adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesigapan karyawan dalam menangani pelanggan • Penanganan keluhan pelanggan 	9,10
	<p><i>Assurance</i> “Employees knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence“. <i>Assurance</i> adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan • Pengetahuan mengenai produk • Mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan 	11,12, 13
	<p><i>Empthy</i> “Caring, individualized attention given to customers“. <i>Empthy</i> adalah peduli, memberukan perhatian secara personal kepada pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian terhadap pelanggan • Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan • Memahami kebutuhan pelanggan 	14,15, 16
	<p><i>Tangibles</i> “Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and written material“. <i>Tangibles</i> adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang menunjang pelayanan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan tempat service • Kebersihan tempat service 	17,18
<p>(Y) Kepuasan Pelanggan</p> <p>Kotler dan Armstrong (2010: 13) mengenai kepuasan pelanggan adalah “ <i>the extent to which a product’s</i></p>	<p><i>Attributes Related To Products</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Value Price Relationship</i> • Keuntungan Sebuah Produk • Desain Produk 	19,20, 21

<p><i>perceived performance matches a buyers expectations</i>". Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.</p>			
	<p><i>Attribute Related To Services</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Resolution of Problems</i> • Garansi 	<p>22, 23</p>
	<p><i>Attribute Related To Purchase</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetensi Perusahaan • Reputasi Perusahaan • Kemudahan menemukan tempat <i>service</i> 	<p>24, 25</p>

B. Skala Pengukuran

Pengukuran yang digunakan untuk menjadi dasar dalam menghitung tanggapan responden adalah dengan skala likert. Skala likert biasa dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Taufik dan Angarmona 2009: 24). Dalam hal ini responden diminta untuk menyatakan pendapatnya (setuju atau tidak setuju) terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Untuk analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat di beri skor (kode) misalnya sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang di bagikan kepada responden untuk di jawab, sumber data ini menjadi sumber pengukuran utama dalam penelitian ini karena penelitian ini bersifat *eksplanatory*.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung karena peneliti mendapatkannya sudah didapat dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen antara lain jurnal, skripsi, tesis, sejarah perusahaan, data penjualan, literatur yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiono (dalam Rahmayanti 2009: 32) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap orang yang memperbaiki motor Suzuki di Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan dengan populasi sebanyak 512 *service* pelanggan setiap bulannya.

3.5.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Rahmayanti 2009: 33).

Sedangkan, teknik *sampling* adalah cara pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan di gunakan dalam penelitian.

Teknik *sampling* pada dasarnya di bagi menjadi dua, *nonprobability sampling* dan *probability sampling*.

Penelitian ini dilakukan menggunakan *nonprobability sampling* di mana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang atau probabilitas atau kesempatan yang sama sebagai sampel. Prosedur *non-probability sampling* yang dilakukan adalah *purposive sampling*, di mana teknik pengambilan sampel untuk tujuan tertentu saja dan hal ini juga dimaksudkan untuk menyesuaikan permasalahan dan tujuan penelitian (Rahmayanti 2009: 33). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengambil sampel orang yang sedang memperbaiki motor Suzuki-nya di Dealer Suzuki Fatmawati, Jakarta Selatan.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin, dikarenakan populasinya bersifat *Finite* (dapat dihitung), sehingga bila dihitung menggunakan rumus Slovin di bawah dengan *standard error* penelitian sebesar 5%, maka dihasilkan penelitian yang menggunakan responden sebanyak 225 responden. Rumus Slovin (dalam Lie Sa 2005: 290) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N= Jumlah populasi

n= Jumlah sampel

e= Tingkat toleransi kesalahan dalam penelitian ini

3.5.3. Uji Instrumen

3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep tertentu, dengan kata lain validitas mempersoalkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut benar-benar dapat mengukur atribut yang dimaksud sehingga dapat diketahui *instrument* tersebut berguna atau tidak (Cahyono 2008: 24). Suatu variabel dikatakan valid jika korelasi signifikan lebih besar dari alpha 0,05. Pada penelitian ini, digunakan 30 sampel sebagai alat uji validitas. Menurut Priyatno (2008: 121), r tabel untuk 30 sampel yaitu sebesar 0,361.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengukuran tingkat konsistensi variabel yang akan diukur (Rahmayanti 2009: 35). Menurut Anastasia dan Tjiptono (dalam Rahmayanti 2009: 35) uji reliabilitas ini menggunakan *cronbach's alpha* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi korelasi atau hubungan antar indikator.

Menurut Gay (Dalam Tjahjadi 2006: 36) reliabilitas suatu instrument dianggap bagus apabila indeks reliabilitas sekitar 0,6 sampai dengan 0,9.

3.5.3.3 Uji Asumsi Dasar

3.5.3.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Dalam Taufik dan Angarmona 2009: 34) untuk menguji apakah data-data yang diambil berdistribusi secara normal, maka pemakaian teknik statistik dilakukan uji normalitas secara parametrik dengan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan α sebesar 0,05 (5%). Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $sig \geq \alpha$ maka data tersebar secara normal

Jika $sig < \alpha$ maka data tidak tersebar secara normal

3.5.3.3.2. Uji Linearitas

Penggunaan alat uji ini berfungsi untuk mengetahui dua atau lebih variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Alat uji ini di gunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Alat uji ini menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0.05. Menurut Priyatno (2008: 36) dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.5.3.3.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya korelasi linear diantara dua atau lebih variabel bebas (Tjahjadi 2006: 38). Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas di antara dua atau lebih variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas di antara dua variabel melalui *variance inflation factor (VIF)* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan kriteria jika nilai $VIF > 5$ maka terdapat multikolinearitas, sebaliknya jika nilai dari $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.5.3.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti bahwa variabel residual tidak sama untuk semua pengamatan (Tjahjadi 2006: 39). Uji heteroskedastisitas dipakai untuk mengetahui apakah nilai residual dalam semua pengamatan sama atau tidak. Konsekuensi akibat terjadinya heteroskedastisitas adalah penaksir menjadi tidak efisien dalam sampel kecil maupun besar (Tjahjadi 2006: 39). Penelitian ini menggunakan uji Park dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Ho: Tidak ada gejala heterokedastisitas
- b) Ha: Ada gejala heterokedastisitas
- c) Ho diterima bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ (berarti tidak terdapat heterokedastisitas) dan Ho ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ (berarti terdapat heterokedastisitas).

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data metode yang digunakan adalah rumus analisis regresi berganda untuk menjalankan penelitian ini peneliti menggunakan program aplikasi pengolahan data SPSS. Menurut Djarwanto (Dalam Tjahjadi 2006: 37) analisis linear berganda berguna dalam mengestimasi nilai variabel dependen dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + c$$

Dimana: a =Konstanta

b =Perubahan rata-rata untuk setiap perubahan satu unit variabel X

X_1 =Kualitas Produk

X_2 =Kualitas Pelayanan

Y =Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)

b_1, b_2 = koefisien regresi

c= variabel yang tidak mempengaruhi (*distraction*)

3.5.5 Uji Signifikan

Menurut Tjahjadi (2006: 37) untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan menggunakan uji F (F-test) yaitu dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ($\alpha = 5\%$). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat (Y), dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh pada variabel terikat (Y).

Menurut Tjahjadi (2006: 38) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) yaitu dengan membandingkan antara t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} ($\alpha = 5\%$). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh pada variabel terikat (Y), dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas (X) berpengaruh pada variabel terikat (Y).