

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kebijakan harga ibadah umrah yang dapat digunakan oleh PT. Aripas Tunggal Putra Group dalam menghadapi persaingan, Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi promosi dan kebijakan harga terhadap tingkat kepuasan jamaah ibadah umrah pada PT. Aripas Tunggal Putra Group. kegiatan ini dilakukan langsung di kantor PT. Aripas Tunggal Putra Group di Kelurahan Toto Katon Kecamatan Batu putih, Tulang Bawang Barat.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke PT. Aripas Tunggal Putra Group dan telah melakukan pembelian.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2019) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 11 \times 5 \\ &= 55\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel = 55 responden

D. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel merupakan acuan dari landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian variabel satu dengan variabel lainnya yang dapat dihubungkan sesuai data yang diinginkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi promosi (X1) dan kebijakan harga (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan jamaah (Y).

1. Variabel Strategi Promosi (X1)

- 1) definisi konseptual : Promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.
- 2) definisi operasional : Promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa meliputi indikator informasi, membujuk dan pembelian produk.

2. Variabel Kebijakan Harga (X2)

- 1) definisi konseptual : harga adalah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.
- 2) definisi operasional : Harga merupakan digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula dan Keterjangkauan Harga,

Kesesuaian Harga, dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga
Kesesuaian Harga dengan manfaat.

3. Variabel Kepuasan Jamaah (Y)

- 1) Definisi konseptual : kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dapat melebihi atau memenuhi harapannya. Bagi kalangan bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara ketidakpuasan pelanggan memunculkan resiko seperti boikot, protes, komplain konsumen, intervensi pemerintah dan lain sebagainya.
- 2) Definisi operasional : kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain

Tabel 3. Kusioner

variabel	Indikator	No kusioner
Strategi Promosi (X1)	Periklanan	1, 2,3, 4, 5,
	Penjualan pribadi	6, 7, 8, 9, 10,
	Promosi penjualan	11,12,13,14,15,
	Promosi langsung	16,17,18,19,20
Kebijakan Harga (X2)	Kesesuain harga dengan manfaat	1, 2,3, 4, 5,
	Harga sesuai kemampuan/daya saing harga	6,7,8,9,10
	Keterjangkaun harga	11,12,13,14,15
	Kesesuain harga dengan kualitas	16,17,18,19,20

variabel	Indikator	No kusioner
	produk	
Kepuasan Jamaah (Y)	Kesesuaian harapan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8
	Minat berkunjung Kembali	9,10,11,12,13,14,15,16
	Kesedian merekomendasi	17,18,19,20

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan penelitian ini adalah jenis data primer, yang mana data tersebut dikumpulkan langsung dari responden. Informasi ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu kepada pelanggan PT. Aripas Tunggal Putra Group (TPG). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, apabila peneliti juga ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

2. Riset Kepustakaan

Riset Kepustakaan dilakukan dengan metode dokumentasi yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berasal dari literature dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala linkert yang merupakan alat untuk menghitung opini individual atau kelompok serta perilaku terhadap peristiwa sosial

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiono (2016). Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator sebuah variabel akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen pernyataan. Jawaban yang diperoleh akan diberikan point mulai dari yang terendah sampai tertinggi sebagai berikut :

Tabel 4. Penelitian Skala Linkert

Alternatif	Bobot penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu- ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber Sugiyono, 2016.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Prasyarat Instrumen

Instrumen penelitian mengukur nilai variabel yang diteliti banyak nya instrument yang digunakan untuk penelitian tergantung pada banyaknya variabel yang akan diteliti. Jika variabel penelitian ada empat maka jumlah instrument penelitian yang digunakan juga empat. Instrumen pada penelitian sudah ada yang dibekukan, namun tetap ada hal yang harus dibuat oleh penulis itui sendiri. Karena pengukuran dilakukan dengan instrument penelitian. Untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat. Maka setiap instrument memiliki skala.

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, maka kita mengkorelasikan skor item dnegan total item – item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total

item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut menyatakan tidak valid.

Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien Korelasi

n = Jumlah Responden Uji

Coba

X = Skor Tiap Item

Y = Skro Seluruh Item Responden Uji Coba

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan.

Sehingga jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-k$ dan dengan $\alpha = 5\%$

- 1) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak Valid
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid

b) Uji Realibitas

Menurut Ghozali (2018:45) menyatakan realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara One Slot atau pengukuran sekali saja yang pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban dan pertanyaan. Dalam SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Nilai ralibilitas dinyatakan dengan koefisien alpha Cronbach berdasarkan kriteria realibilitas terendah sebesar $\geq 0,6$ jika kriteria tes terpenuhi, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliable, secara sederhana instrument penelitian atau kuesioner bias digunakan kembali dalam penelitian. Perhitungan uji reliabilitas tes format esai dapat dilakukan dengan menggunakan rumus alpha cronbach yaitu :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien Reabilitas Alpha

k = Jumlah Item Pertanyaan

\sum = Jumlah Variabel Butir

$\sigma^2 t$ = Varian Total

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistic. Uji normalitas digunakan untuk melihat penyebaran data normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistic dan grafik. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji Chi-Square Goodness of Fit.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

Keterangan :

O_i : Frekuensi observasi pada kelas atau interval

E_i : Frekuensi yang diharapkan pada kelas I didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

b) Uji Linieritas

Dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan tak bebas apakah linear atau tidak. Linear diartikan hubungan seperti garis lurus. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Uji Linieritas memberikan hasil antara dua atau lebih variabel yang mungkin atau tidak mungkin memiliki hubungan linier yang signifikan dalam kondisi regresi atau analisis korelasi menggunakan uji linieritas.

$$F - \text{hitung} = \frac{RJK_{tc}}{RJK_{TC}}$$

RJK_{tc} : Rata – Rata Jumlah Kuadrat tuna cocok

RJK_e : Rata – Rata jumlah Kuadrat Error

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah :

1. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier
2. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linier

c) Uji Homogenitas

Uji Homogenitas merupakan uji syarat dalam analisis statistik yang harus dibuktikan apakah dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi dengan varian yang sama atau tidak. Dengan arti lain homogenitas berarti himpunan data yang akan diteliti memiliki ciri khas atau karakteristik yang sama. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data, maka digunakan rumus uji f sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{Varian Terbesar}}{\text{Varian Terkecil}}$$

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk menarik kesimpulan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variannya homogeneity

3. Pengujian Persamaan

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, (2018:277) Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (multiple linier regression method). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Jamaah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Strategi Promosi

X2 = Kebijakan Harga

e = Error

4. Pengujian hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2018, 152) menyatakan bahwa t digunakan untuk mengetahui masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0.05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen (X) berpengaruh nyata atau tidak atas variabel dependen yaitu variabel (Y) secara parsial.

Pengambilan keputusan :

1. Jika nilai sig $\leq 0,05$ dan koefisien beta positif, maka hipotesis didukung.

2. Jika nilai sig > 0,05 dan koefisien beta negative, maka hipotesis tidak didukung.

b) Uji F

Menurut (Ghozali, 2019) Uji statistik F yaitu mengukur terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual . Jika nilai signifikan F < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Untuk menguji uji F menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(N - K - 1)}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi ganda

N : Jumlah anggota sampel

K : Jumlah variabel independen Dk : (n-k-1) derajat kebebasan

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah bahwa jika f hitung lebih besar dari f tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, sebaliknya jika f hitung lebih kecil dari f tabel maka H0 diterima dan h1 ditolak. Untuk menentukan nilai f tabel digunakan tingkat signifikan 5% (α 0,05), dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (K-1) ; (n-k)$, dimana n adalah jumlah observasi/sampel , dan k adalah jumlah variabel.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:164) "Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)". Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Rumus mencari koefisien determinasi secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of squares Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

d) Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah suatu dugaan sementara terkait dengan populasi dalam suatu penelitian kuantitatif dan kebenarannya masih perlu dibuktikan. Oleh sebab itu, hipotesis ini juga perlu diuji untuk memastikan kebenarannya atau menguatkan argumennya. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik. Maka rumusan hipotesis tersebut perlu diubah dalam rumusan hipotesis penelitian hanya dituliskan salah satu saja yaitu hipotesis (H_a) atau hipotesis nol (H_0). Selanjutnya dalam hipotesis statistik keduanya dipasangkan sehingga dapat diambil keputusan yang tegas yaitu menerima H_0 berarti menolak H_a , begitu juga sebaliknya. Hipotesis statistik pada penelitian ini sebagai berikut.

1. $H_0 : \beta_1 Y \leq 0$ = Strategi Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah (Y)
 $H_a : \beta_1 Y > 0$ = Strategi Promosi (X_1) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah (Y)
2. $H_0 : \beta_1 Y \leq 0$ = Kebijakan Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah (Y)
 $H_a : \beta_1 Y > 0$ = Kebijakan Harga (X_2) berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan jamaah (Y)
3. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \leq 0$ = Strategi Promosi (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah (Y)
 $H_a : \beta_1, \beta_2, > 0$ = Strategi Promosi (X_1) dan Kebijakan Harga (X_2) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah (Y)