

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Perusahaan Travel Umrah pada PT. Mandiri Cemerlang Tour&Travel di Jl. Soekarno Hatta gg. Cemerlang 1 No 4 Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan agustus 2017.

3.2 OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel bebas (X)

Yaitu variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah Bauran Pemsaran (X1) yang merupakan produk, harga, promosi dan tempat.

Variabel Terikat (Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikatnya adalah Persepsi konsumen yaitu buah pemikiran sebelum konsumen memilih bekerja sama dengan perusahaan.

Dari definisi operasional masing-masing variabel tersebut dapat kita lihat dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Masing-masing Variabel

Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Marketing mix atau bauran pemasaran.</p> <p>1. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kotler (1997)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena produk yang menarik 2. Manfaat produk yang sangat banyak 3. Produk sangat berkualitas 4. Memiliki banyak jenis produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlengkapan umrah 2. Mukena dan khimar 3. Tranpotasi/ Pesawat yang ditawarkan 4. Penginapan, konsumsi dan pelayanan kesehatan 	Likert
<p>2. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmme sta, 2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan 3. Harga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paket umrah yang disediakan 2. Ketersediaan produk yang sesuai harga 3. Paket yang lengkap dengan harga yang murah 	Likert

<p>3. menurut Tjiptono (1997) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi</p>	<p>1. Promosi produk menggunakan personal selling 2. Promosi produk menggunakan promosi media masa 3. Promosi menggunakan mdia social</p>	<p>1. Pelayanan karyawan yang ramah 2. Koran, majalah dan televise 3. Facebook, instagram dan website</p>	<p>Likert</p>
<p>4. Tempat/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikny a dari produsen ke konsumen , menurut Kotler (2000:96)</p>	<p>1. Kemudahan memperoleh produk 2. Lokasi pembelian mudah dijangkau oleh konsumen 3. Memliki banyak outlet atau beberapa cabang</p>	<p>1. Lokasi yang nyaman 2. Perusahaan yang tersebar di berbagai lokasi 3. Reseller tetap media social maupun nyata</p>	<p>Likert</p>

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Hakim, 2005).	<i>Brand Equity / Merek</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas 2. Kenyamanan dalam produk yang disediakan 	Likert
	<i>Guide/ Pembimbing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembimbing yang dikenal masyarakat banyak 2. Pembimbing yang lulusan pendidikan dari haji dan umroh 	Likert
	<i>Reference</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang baik diberikan melalui media social 2. Informasi yang baik didengar dari konsumen sebelumnya 	Likert
	<i>Special Treatment Benefit</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan kekeluargaan dari karyawan kepada konsumen 2. Hubungan baik antara konsumen dengan penyedia jasa membuat loyalitas terhadap konsumen 	Likert

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Malhotra:1996). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik biro perjalanan umrah PT. Mandiri Cemerlang T&T Pekanbaru

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian peneliti (Surhayadi dan Purwanto, 2004:323). Karena besarnya populasi tidak diketahui dan untuk mempermudah perhitungan, maka besarnya sampel yang ditentukan dengan rumus slovin diperoleh jumlah responden sebesar 65 jamaah. Sampel ini terdiri dari jama'ah umrah yang pernah merasakan perjalanan umrah pada biro perjalanan umrah PT. Mandiri Cemerlang T&T Pekanbaru.

$$n = N / 1 + Ne^2$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = Tingkat Kepercayaan (10% = 0.1)

jadi besar sampel:

$$n = 191 / 1 + (191) (0.1)^2$$

$$n = 191 / 1 + (191) (0.01)$$

$$n = 191 / 2.91$$

$$n = 65.635 = 65$$

3.4 JENIS DAN SUMBER DATA

3.4.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti dari hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data ini merupakan data yang didapat dari sumber pertama, (Umar dalam Melissa Adeline, 2011:40). Data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian pada PT. Mandiri Cemerlang Pekanbaru, mengenai penempatan karyawan dan kinerja karyawan tersebut.

b. Data Skunder

Data Sekunder Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informatif. Data pelengkapan yang diperoleh dari pihak kedua, berupa: Aktivitas kerja perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan dan gambaran umum penelitian.

3.4.2 Sumber Data

- a. Riset Kepustakaan (*library research*) adalah cara memperoleh data dari beberapa sumber bacaan untuk digunakan sebagai bahan acuan dalam menyusun skripsi

- b. Riset Lapangan (*field research*) adalah cara memperoleh data melalui tinjauan langsung ke objek penelitian. Riset lapangan ini dilakukan di PT. Mandiri Cemerlang Tour and Travel.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi.

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.

2. Wawancara.

Yaitu salah satu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara mewawancarai langsung dengan responden.

3. Kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden menyangkut permasalahan penelitian. Mengenai identitas responden, pengeluaran rata-rata dan hambatan atau kendala pada responden,

4. Studi Kepustakaan.

Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar dari buku-buku ilmu pengetahuan, catatan-catatan, dokumen-dokumen tertulis, literatur-literatur, majalah-majalah dan lain sebagainya. Selain itu, juga dengan mempelajari penelitian sebelumnya untuk menjadi acuan penelitian ini. Di sini yang

dipelajari adalah dokumen-dokumen yang diberikan oleh pustakawan dan juga buku-buku yang terdapat di perpustakaan.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

3.6.1 SKALA PENGUKURAN

Tabel 3.2 Alternatif pilihan jawaban bauran pemasaran

No	Pilihan	Skor	Interval
1	Sangat Baik	5	80% - 100%
2	Baik	4	60% - 80%
3	Cukup Baik	3	40% - 60%
4	Tidak Baik	2	20% - 40%
5	Sangat tidak Baik	1	0% - 20%

Tabel 3.3 Alternatif pilihan jawaban persepsi konsumen

No	Pilihan	Skor	Interval
1	Sangat Baik	5	80% - 100%
2	Baik	4	60% - 80%
3	Cukup Baik	3	40% - 60%
4	Tidak Baik	2	20% - 40%
5	Sangat tidak Baik	1	0% - 20%

3.6.2 UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS

a. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitingak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian

menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Realibilitas

Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

3.7 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

Keterangan:

Y = Persepsi Konsumen

X₁ = Product

X₂ = Price

X₃ = Place

X₄ = Promotion

b₁-b₄ = Koefisien Regresi (Parameter)

b₀ = Konstanta (Intercept)

e₁ = Faktor Kesalahan

3.8 KOEFISIEN DETERMINAN (R²)

untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan rumus:

$$KP: r^2 \times 100\%$$

3.9 Uji F

untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat F digunakan rumus (sugiono,2007) menyebutkan rumus uji F sebagai berikut:

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

Dengan keterangan

F hitung = rasio

K = jumlah variabel bebas

R = koefisien regresi

N = banyaknya data

Dengan hipotesis

$F_h > F_t$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima

$F_h < F_t$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak

Nilai kritis yaitu nilai yang didapat dari tabel distribusi F dengan mengguaka tingkat signifikan 5% dimana $F_{tab} = F$

3.10 UJI PERSIAL (SIGNIFIKAN T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel x yang berpengaruh terhadap variabel terikat y. pengujian dilakukan untuk melihat keberrartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat.

Uji t di lakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu :

1. 1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari hitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan atau degree of freedom (df) sebesar $n-k$.

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel (variabel bebas dan variabel terikat)

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$