

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:4) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:5) menyatakan bahwa dikatakan *explanatory research* apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. Penelitian ini nantinya akan dijelaskan hubungan variabel yang diteliti dan sejauh mana hubungan itu terjadi. Metode eksplanatori dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap struktur keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Simamora (2004:111), survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden.

Penggunaan metode penelitian survei diharapkan dapat diperoleh fakta-fakta yang tidak bisa diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden.

B. Konsep ,Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep Penelitian

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 1995:33). Agar konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel-variabel. Konsep yang akan diturunkan menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran.
- b. Keputusan memilih menggunakan jasa merupakan tindakan akhir yang diinginkan oleh produsen terhadap konsumen akan produk yang ditawarkannya.

2. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat yang ada pada suatu obyek. Menurut Sugiyono (2008:59), “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau

kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsep yang dioperasinalisasikan ke dalam bentuk-bentuk yang mempunyai variasi nilai (Singarimbun dan Effendi, 1995:42). Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan meliputi variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Layanan Konsumen dan variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya menjabarkan konsep, variabel, indikator, dan item. Definisi operasional juga merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel, sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Layanan Pelanggan (X_7).

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh PO Nusantara kepada konsumen dengan memberikan berbagai nilai untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun item dari Produk (X_1), yaitu :

- Armada yang digunakan PO Nusantara relatif baru ($X_{1.1}$)
- Fasilitas yang ditawarkan PO Nusantara lengkap ($X_{1.2}$)
- Nama PO Nusantara sudah dikenal masyarakat ($X_{1.3}$)

2. Harga (X_2)

Harga adalah tarif yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya dengan harga yang telah ditetapkan oleh PO Nusantara. Adapun item dari Harga (X_2), yaitu:

- Tarif yang ditawarkan PO Nusantara terjangkau ($X_{2.1}$)
- Tarif yang ditawarkan PO Nusantara sesuai dengan kualitas ($X_{2.2}$)

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah usaha yang dilakukan PO Nusantara untuk mendorong konsumen memilih produk yang ditawarkan melalui media yaitu situs web. Adapun item dari Promosi (X_3), yaitu:

- Alamat web PO Nusantara mudah diingat ($X_{3.1}$)
- Akses masuk/keluar halaman web PO Nusantara cepat ($X_{3.2}$)
- Halaman web PO Nusantara mudah dipahami ($X_{3.3}$)

- Halaman web PO Nusantara memberikan informasi lengkap (X_{3,4})
- Halaman web PO Nusantara selalu diperbarui (X_{3,5})

4. Tempat (X₄)

Tempat adalah lokasi dimana PO Nusantara dapat memasarkan jasanya dan ketersediaan akan jasa tersebut. Adapun item dari Tempat (X₄), yaitu:

- Lokasi/agen pembelian tiket PO Nusantara mudah dijangkau (X_{4,1})
- Ketersediaan tiket PO Nusantara memadai (X_{4,2})

5. Orang (X₅)

Orang adalah kinerja karyawan PO Nusantara yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun item dari Orang (X₅), yaitu:

- Pengetahuan karyawan tentang PO Nusantara luas (X_{5,1})
- Kecepatan para karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen (X_{5,2})
- Karyawan bersikap sopan kepada konsumen (X_{5,3})
- Karyawan bersikap ramah kepada konsumen (X_{5,4})

6. Proses (X₆)

Proses merupakan seluruh kegiatan kerja PO Nusantara dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun item dari Proses (X_6), yaitu:

- Ketepatan jadwal pemberangkatan PO Nusantara ($X_{6.1}$)
- Penurunan penumpang PO Nusantara sesuai dengan tiket ($X_{6.2}$)

7. Layanan Pelanggan (X_7)

Layanan Pelanggan adalah semua aktifitas yang diberikan PO Nusantara secara menyeluruh atas tingkatan suatu layanan yang baik, sehingga kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Adapun item dari Layanan Pelanggan (X_7) yaitu:

- Kursi tempat duduk PO Nusantara nyaman ($X_{7.1}$)
- Interior PO Nusantara eksklusif ($X_{7.2}$)
- Fasilitas ISHOMA (istirahat, sholat, makan) bersih ($X_{7.3}$)
- Sopir bus PO Nusantara berpengalaman ($X_{7.4}$)

b. Variabel Terikat

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan pembelian barang atau jasa sebagai proses pemilihan alternatif pilihan yang dihadapi oleh seseorang dalam konteks jenis pilihan konsumsi, mulai dari pemakaian produk baru sampai ke pemakaian produk lama dan sudah dikenal luas.

Variabel terikat ini terdiri dari Struktur Keputusan Pembelian (Y_1) yang terdapat tujuh komponen dalam Struktur Keputusan Pembelian (Y_1) yaitu keputusan tentang jenis produk keputusan tentang bentuk

produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Adapun item dari Struktur Keputusan Memilih (Y_1), sebagai berikut:

- Anda memilih jasa transportasi PO Nusantara karena sudah mengerti spesifikasi armadanya ($Y_{1.1}$)
- Anda memilih jasa transportasi PO Nusantara karena banyak digunakan ($Y_{1.2}$)
- Anda memilih jasa transportasi PO Nusantara karena memiliki banyak pilihan jenis bus dengan pilihan tujuan perjalanan ($Y_{1.3}$)
- Anda membeli tiket PO Nusantara di agen yang terpercaya ($Y_{1.4}$)
- Anda memilih jasa transportasi PO Nusantara tepat di saat Anda membutuhkan ($Y_{1.5}$)
- Anda memiliki banyak alternatif cara pembayaran dalam pembelian tiket jasa transportasi PO Nusantara ($Y_{1.6}$)
- Jumlah tiket yang Anda beli sesuai dengan yang Anda butuhkan ($Y_{1.7}$)

Tabel 2. Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Produk (X_1)	Atribut Produk	a. Armada yang digunakan PO Nusantara relatif baru ($X_{1.1}$) b. Fasilitas yang ditawarkan PO Nusantara lengkap ($X_{1.2}$) c. Nama PO Nusantara sudah dikenal masyarakat ($X_{1.3}$)

Lanjutan Tabel 2. Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Harga (X_2)	Penetapan Harga	a. Tarif yang ditawarkan PO Nusantara terjangkau ($X_{2.1}$) b. Tarif yang ditawarkan PO Nusantara sesuai dengan kualitas ($X_{2.2}$)
	Promosi (X_3)	Media	a. Alamat web PO Nusantara mudah diingat ($X_{3.1}$) b. Akses masuk/keluar halaman web PO Nusantara cepat ($X_{3.2}$) c. Halaman web PO Nusantara mudah dipahami ($X_{3.3}$) d. Halaman web PO Nusantara memberikan informasi lengkap ($X_{3.4}$) e. Halaman web PO Nusantara selalu diperbarui ($X_{3.5}$)
	Tempat (X_4)	Saluran Distribusi	a. Lokasi/agen pembelian tiket PO Nusantara mudah dijangkau ($X_{4.1}$) b. Ketersediaan tiket PO Nusantara memadai ($X_{4.2}$)
	Orang (X_5)	Kemampuan Penjual	a. Pengetahuan karyawan tentang PO Nusantara luas ($X_{5.1}$) b. Kecepatan para karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen ($X_{5.2}$) c. Karyawan bersikap sopan kepada konsumen ($X_{5.3}$) d. Karyawan bersikap ramah kepada konsumen ($X_{5.4}$)
	Proses (X_6)	Proses Penyampaian Jasa	a. Ketepatan jadwal pemberangkatan PO Nusantara ($X_{6.1}$) b. Penurunan penumpang PO Nusantara sesuai dengan tiket ($X_{6.2}$)

Lanjutan Tabel 2. Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Layanan Pelanggan (X ₇)	Pelayanan yang Diberikan	a. Kursi tempat duduk PO Nusantara nyaman (X _{7.1}) b. Interior PO Nusantara eksklusif (X _{7.2}) c. Fasilitas ISHOMA (istirahat, sholat, makan) bersih (X _{7.3}) d. Sopir bus PO Nusantara berpengalaman (X _{7.4})
Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y ₁)	Struktur Keputusan Memilih (Y ₁)	a. Anda memilih jasa transportasi PO Nusantara karena sudah mengerti spesifikasi armadanya (Y _{1.1}) b. Anda memilih jasa transportasi PO Nusantara karena banyak digunakan (Y _{1.2}) c. Anda memilih jasa transportasi PO Nusantara karena memiliki banyak pilihan jenis bus dengan pilihan tujuan perjalanan (Y _{1.3}) d. Anda membeli tiket PO Nusantara di agen yang terpercaya (Y _{1.4}) e. Anda memilih jasa transportasi PO Nusantara tepat di saat Anda membutuhkan (Y _{1.5}) f. Anda memiliki banyak alternatif cara pembayaran dalam pembelian tiket jasa transportasi PO Nusantara (Y _{1.6}) g. Jumlah tiket yang Anda beli sesuai dengan yang Anda butuhkan (Y _{1.7})

4. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. “Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial telah ditetapkan peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian” (Sugiyono, 2010:132). Variabel penelitian selanjutnya dijabarkan menjadi item. Item-item tersebut diukur dengan skala Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 seperti dalam Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria dan Skor Penilaian Untuk Pengukuran Jawaban

Responden			
No.	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	R	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki gabungan karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan

masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Populasi dari penelitian ini adalah warga Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang yang pernah memilih jasa transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta. Hal ini dikarenakan warga desa Kabongan Kidul kecamatan Rembang kabupaten Rembang merupakan subjek dengan jumlah penduduk 3.865 orang yang mempunyai keanekaragaman berbeda-beda dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, ekonomi, dan pendidikan terakhir yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin & Champbell (1987:89).

Rumus Machin & Champbell (1987:89) yang digunakan untuk mencari sampel dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan :

U_p = Standart variabel acak normal yang sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p

U_p^1 = Estimasi awal atas

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang ditentukan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,397$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh sampelnya adalah sebagai berikut:

Perhitungan :

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,397}{1-0,397} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,397}{0,603} \right) \\ &= 0,42008 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,9600 + 1,9600)^2}{(0,42008)^2} + 3 \\ &= \frac{15,3664}{0,176496} + 3 \\ &= 90,07367 \end{aligned}$$

Dalam perhitungan di atas hasil yang didapatkan adalah 90.07367, sehingga dalam penelitian ini mengambil sampel minimal 90 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Menurut Sugiyono (2011:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah warga desa Kabongan Kidul kecamatan Rembang kabupaten Rembang yang pernah memilih jasa transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta.

D. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:107). Usaha untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung didapat dari sumbernya. Menurut Hasan (2002:82) “Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan”. Dalam penelitian ini data primer berasal diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara seperti catatan pihak lain. Menurut Hasan (2002:82) bahwa, “Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada”. Data ini merupakan data pendukung yang memuat tentang gambaran obyek penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan responden (Sugiyono, 2008:199). Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka atau tertutup. Penyebarannya dapat dilakukan secara

langsung diberikan kepada responden atau melalui media perantara seperti pos dan *e-mail*.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang akan diteliti (Sugiyono, 2008:132). Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian selalu berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument tersebut. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan daftar seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disebarkan kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka atau tertutup. Penyebarannya dapat dilakukan secara langsung diberikan kepada responden atau melalui media perantara seperti pos dan *e-mail*. Kejelasan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam kuesioner akan mempengaruhi kualitas data yang diperoleh.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008:455). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai validitas yang tinggi. Jadi suatu instrumen yang memiliki nilai validitas yang tinggi dianggap mampu

mengukur apa yang diinginkan. Instrumen tersebut dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil (Arikunto, 2010:212).

Pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan kegiatan uji coba instrumen. Apabila data yang didapat dari uji coba ini sudah sesuai dengan yang seharusnya, maka instrumen tersebut sudah dapat dianggap valid. Salah satu teknik uji coba nilai validitas instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson berikut ini (Arikunto, 2010:213) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = banyaknya sampel

X = item atau pertanyaan

Y = total variabel

Dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment* Pearson dengan level signifikansi 5%, suatu item instrumen dapat diketahui kevalidannya. Apabila probabilitas hasil korelasi di bawah 0,05 (5%), instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi tersebut 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji

reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha sebagai berikut (Arikunto,2010:239) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butiran

σ_t^2 = varian total

Menurut Arikunto (2010:221) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila instrumen penelitian memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu berlainan, maka dapat dikatakan suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen tersebut dikatakan reliabel apabila pemilik *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$).

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program *SPSS for Windows versi 21* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan

skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X _{1.1}	0.780	0.202	0.000	Valid
X _{1.2}	0.859	0.202	0.000	Valid
X _{1.3}	0.727	0.202	0.000	Valid
X _{2.1}	0.860	0.202	0.000	Valid
X _{2.2}	0.875	0.202	0.000	Valid
X _{3.1}	0.618	0.202	0.000	Valid
X _{3.2}	0.694	0.202	0.000	Valid
X _{3.3}	0.740	0.202	0.000	Valid
X _{3.4}	0.751	0.202	0.000	Valid
X _{3.5}	0.570	0.202	0.000	Valid
X _{4.1}	0.874	0.202	0.000	Valid
X _{4.2}	0.874	0.202	0.000	Valid
X _{5.1}	0.656	0.202	0.000	Valid
X _{5.3}	0.809	0.202	0.000	Valid
X _{5.4}	0.817	0.202	0.000	Valid
X _{6.1}	0.870	0.202	0.000	Valid
X _{6.2}	0.922	0.202	0.000	Valid
X _{7.1}	0.785	0.202	0.000	Valid
X _{7.2}	0.821	0.202	0.000	Valid
X _{7.3}	0.818	0.202	0.000	Valid
X _{7.4}	0.833	0.202	0.000	Valid
Y _{1.1}	0.384	0.202	0.000	Valid
Y _{1.2}	0.818	0.202	0.000	Valid
Y _{1.3}	0.777	0.202	0.000	Valid
Y _{1.4}	0.766	0.202	0.000	Valid
Y _{1.5}	0.615	0.202	0.000	Valid
Y _{1.6}	0.371	0.202	0.000	Valid
Y _{1.7}	0.416	0.202	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Dari Tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa

indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 5.
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X ₁	0,693	Reliabel
2	X ₂	0,672	Reliabel
3	X ₃	0,689	Reliabel
4	X ₄	0,692	Reliabel
5	X ₅	0,780	Reliabel
6	X ₆	0,745	Reliabel
7	X ₇	0,828	Reliabel
8	Y	0,718	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2013

Dari Tabel 5. diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih kecil dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian tidak reliabel.

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi

penelitian, keadaan respondem yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Seperti yang telah dikemukakan oleh Nazir (2003:23), “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia atau objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang”. Jadi analisis deskriptif membantu peneliti untuk memahami tentang obyek penelitiannya.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel-variabel tambahan, sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa dan bukan satu variabel prediktor (Churchill, 2005:267). Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan regresi linier dengan variabel n dapat dirumuskan sebagai berikut (Simamora, 2004:339):

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y_1 = Struktur Keputusan Pembelian

X = Bauran pemasaran jasa

a = konstan

b = koefisien regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui juga variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_1). Penentuan variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) yang berpengaruh dominan dapat dilihat menurut nilai koefisien regresi (b) variabel tersebut. Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) yang lain merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_1).

a. Pengujian Secara Bersama-sama/Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan pengaruh semua variabel bebas atau *independent* yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau *dependent*. Variabel-variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) adalah variabel bebas, sedangkan Struktur Keputusan Memilih (Y_1) adalah variabel terikat. Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel Bauran Pemasaran Jasa secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_1). Tahapan-tahapan dalam Uji F yaitu:

1. Merumuskan Hipotesis

Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, Artinya semua variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis alternatifnya (H_1) tidak semua parameter secara simultan lebih dari nol, atau :

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, Artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* ($K-1$) dan ($n-K$) dimana n adalah jumlah observasi dan K adalah variabel *regresor*.

3. Menghitung nilai F_{hitung}

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus (Supranto, 2010: 65) :

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan :

$MSR = \text{Mean Square Regression}$

$MSE = \text{Mean Regression Residual}$

4. Membandingkan nilai Probabilitas F_{hitung} dengan α

Kriteria pengambilan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan terhadap H_0 dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas F_{hitung} dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%).

Jika probabilitas $F_{hitung} \leq \alpha$ berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $F_{hitung} > \alpha$ berarti H_0 diterima

b. Pengujian Secara Sendiri-sendiri/Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel-variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) yang akan diuji yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Layanan Pelanggan (X_7).

Tahap dalam uji t yaitu :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y_1).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y_1).

2. Merumuskan nilai t_{hitung}

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan rumus (Supranto, 2010:63):

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = parameter estimasi dari X_1

Sb = standart error dari X_1

3. Membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan nilai α

Kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya H_0 dapat dilihat dari nilai probabilitas t_{hitung} dibandingkan nilai α yaitu 0,05.

Jika probabilitas $t_{\text{hitung}} \leq \alpha$ berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $t_{\text{hitung}} > \alpha$ berarti H_0 diterima

