

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif sehingga datanya berupa angka-angka (*numeric*). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian sehingga tahapan-tahapan yang harus dilakukan tergambar jelas. Menurut Sugiyono (2017:8) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga hasilnya dapat mengetahui apa yang telah diduga.

Bentuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil dari penelitian jadi dapat dilihat secara jelas. Pengertian deskriptif menurut sugiyono (2017:35) Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain sehingga hasil akhirnya itu mengetahui apakah ada pengaruhnya antara variabel tersebut.

Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah di pelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang sistematis dan menunjukkan hasil yang sangat bagus.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk membahas permasalahan, maka objek penelitian ini dilakukan di Klinik Mata KMU GKB Gresik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Arikunto (2013:173) Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien sakit katarak yang berobat di Klinik Mata KMU GKB Gresik.

3.3.2. Sampel

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Arikunto (2010:174) mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan yaitu teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental disebut juga teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data Ghozali (2014:67). Dalam penelitian ini multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (ferdinan,2006):

$$\begin{aligned} N &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 7 \text{ variabel independen} \\ &= 175 \text{ sampel} \end{aligned}$$

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer atau data langsung. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu Klinik Mata KMU GKB Gresik yang berjumlah 175 (Sugiyono, 2017:137). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang diisi secara riil oleh responden.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dari bagian sumber daya manusia di Klinik Mata KMU GKB Gresik.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2013;80). Kuisisioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pilihan ganda yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dan didistribusikan kepada responden (Konsumen) Di Klinik Mata KMU GKB Gresik.
2. Wawancara. Menurut Nazir (2005) yang dimaksud wawancara adalah “proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara di penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*”. Dalam hal ini penulis mengupayakan untuk dapat secara total melakukan wawancara secara mendalam, menanyakan secara langsung kepada pemberi informasi, berusaha memperoleh keterangan yang lengkap dan seakurat mungkin dan dapat meluas dari panduan wawancara (*interview guide*) namun juga tidak menyimpang dari variabel penelitian. Metode pengumpulan data dengan

melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan pihak keluarga terkait ini secara tidak langsung juga dimaksudkan untuk menunjang kuesioner. Untuk proses wawancara ini, peneliti akan mewawancarai keluarga pasien yang berobat di klinik mata KMU GKB Gresik.

3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Produk (X_1).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Variabel ini diukur melalui indikator menurut Devina, Priska & Andreani (2006) yaitu:

- a. Pemilihan penyedia jasa.
- b. Saat yang tepat melakukan pembelian jasa.

b. Harga (X_2).

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkan diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

Variabel ini diukur melalui indikator menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Promosi (X_3).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Variabel ini diukur melalui indikator menurut Lupiyoadi (2008:108), ada tiga indikator yang mencirikan promosi yaitu:

1. *Advertising* (periklanan).
2. *Sales promotion* (promosi penjualan).
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan).
4. *Public relations* (hubungan masyarakat).

5. *Direct marketing* (penjualan langsung).

d. Tempat (X_4).

lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Variabel ini diukur melalui indikator menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Lalu lintas (*traffic*).
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi.
6. Lingkungan.
7. Persaingan (lokasi pesaing).
8. Peraturan pemerintah.

e. Orang (X_5).

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

Variabel ini diukur melalui indikator menurut Kotler dan Amstrong (2014:62)

yaitu:

1. Kerapihan.
2. Kebersihan.
3. Keandalan.
4. Keramahan.

f. Bukti Fisik (X_6).

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

Variabel ini diukur melalui indikator menurut menurut Sucipto (2013:70)

yaitu:

1. Lingkungan eksterior.
2. Lingkungan interior.

g. Proses (X_7).

proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Variabel ini diukur melalui indikator menurut Devina, Priska & Andreani (2006) indikator proses yaitu : proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.

h. Keputusan pasien (Y)

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Variabel ini diukur melalui indikator Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:199) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian.
6. Metode pembayaran

3.7. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat bantu kuisioner yang diisi oleh responden secara riil. Pengukuran kuisioner dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dibuat dalam bentuk pilihan ganda sehingga memudahkan informan untuk mengisinya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi dan akan diteliti. Dalam penelitian ini , fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian yang akan diteliti (Sugiyono, 2017;93). Dari setiap jawaban akan diberi skor, dimana hasil skor akan

menghasilkan skala pengukuran ordinal. Untuk variabel X1 (Produk), variabel X2

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Perspektif Keluarga Pasien dalam mengambil Keputusan Pasien berobat di Klinik Mata KMU Gresik, Tita Agustinah 2020

(Harga), variabel X3 (Promosi) variabel X4 (Tempat), variabel X5 (Orang), variabel X6 (Bukti Fisik), variabel X7 (Proses) dan variabel Y (Keputusan Konsumen) Klinik Mata Utama Gkb Gresik. Untuk lebih jelasnya, berikut ini kriteria bobot penilaian dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang dijawab responden, dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Skor dan Opsi Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Skor
Selalu	5
Sering	4
Kadang-kadang	3
Jarang	2
Tidak Pernah	1

(Sumber: Sugiyono, 2017:93)

3.8. Uji Validitas dan Realibilitas

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data primer, sebelum kuisisioner tersebut digunakan dalam analisis selanjutnya, kuisisioner ini terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS (*Social Product of Social Science*). Apabila dalam uji normalitas dan reabilitas didapatkan data yang berdistribusi normal, maka dapat dilakukan langkah selanjutnya. Namun apabila datanya ternyata tidak berdistribusi normal maka tidak dapat dilakukan langkah selanjutnya.

3.8.1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan mengukur yang

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Perspektif Keluarga Pasien dalam mengambil Keputusan Pasien berobat di Klinik Mata KMU Gresik, Tita Agustinah 2020

lain sehingga hasil ukurnya valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut secara riil (Imam Ghozali, 2018). Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel berarti data tersebut dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak ada perubahan. Butir kuisisioner dikatakan reliable (layak) jika Cronbach's alpha $> 0,7$ dan dikatakan tidak reliable (layak) jika cronbach's alpha $< 0,7$.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Model linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data yang bertujuan apakah data tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan.

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak bertujuan untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas bisa dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data yang akan diteliti adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah :

1. H_0 : Jika nilai signifikansi > 0.05 dan residual berdistribusi normal data yang akan diteliti tersebut.
2. H_a : Jika nilai signifikansi < 0.05 dan residual tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:108) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen jadi uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah ditemukan korelasi atau tidaknya antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang akan diteliti. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka dari Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:108) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain yang telah diuji. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji gletser. Uji gletser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan apabila nilai signifikannya lebih besar dari tingkat kepercayaannya 5%.

3.10. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis berganda. Ghozali (2018:95) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel tergantung. Penggunaan analisis regresi linier berganda karena pada penelitian ini memiliki 7 variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik dan Proses. Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pasien

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standart Error

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Tempat

X5 = Variabel Orang

X6 = Variabel Bukti Fisik

X7 = Variabel Proses

Hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi yang diperoleh apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

3.10.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah (Ghozali, 2018;97). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan.

3.10.2 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018;99) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial jadi uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut yaitu:

- 1) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak. hal ini artinya bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik dan Proses tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pasien Klinik Mata.
- 2) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima. hal ini artinya bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik dan Proses berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pasien Klinik Mata.