

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pelaksanaan audit manajemen pemasaran dan efektivitas penjualan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang kantor pusatnya berada di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung. Yang menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah auditor Satuan Pengawasan Internal (SPI) dan laporan penjualan tiket angkutan penumpang seluruh Daerah Operasi dan Divisi Regional PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 2010.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Desain Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, yaitu metode penelitian yang berupa pengumpulan data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya serta memberikan gambaran dan analisis mengenai masalah-masalah yang ada sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti. Ada dua jenis data yang dikumpulkan; yaitu data primer yang didapat dari kuesioner, dan data sekunder yang didapat dari laporan penjualan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Dengan menggunakan metodologi penelitian di atas, maka langkah-langkah yang harus ditempuh ada empat, yaitu: operasionalisasi variabel, penentuan populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### 3.2.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep atau bagaimana caranya sebuah konsep harus diukur. Penulis menjabarkan variabel-variabel yang akan diteliti, yang terdiri dari dua variabel:

1. Variabel X

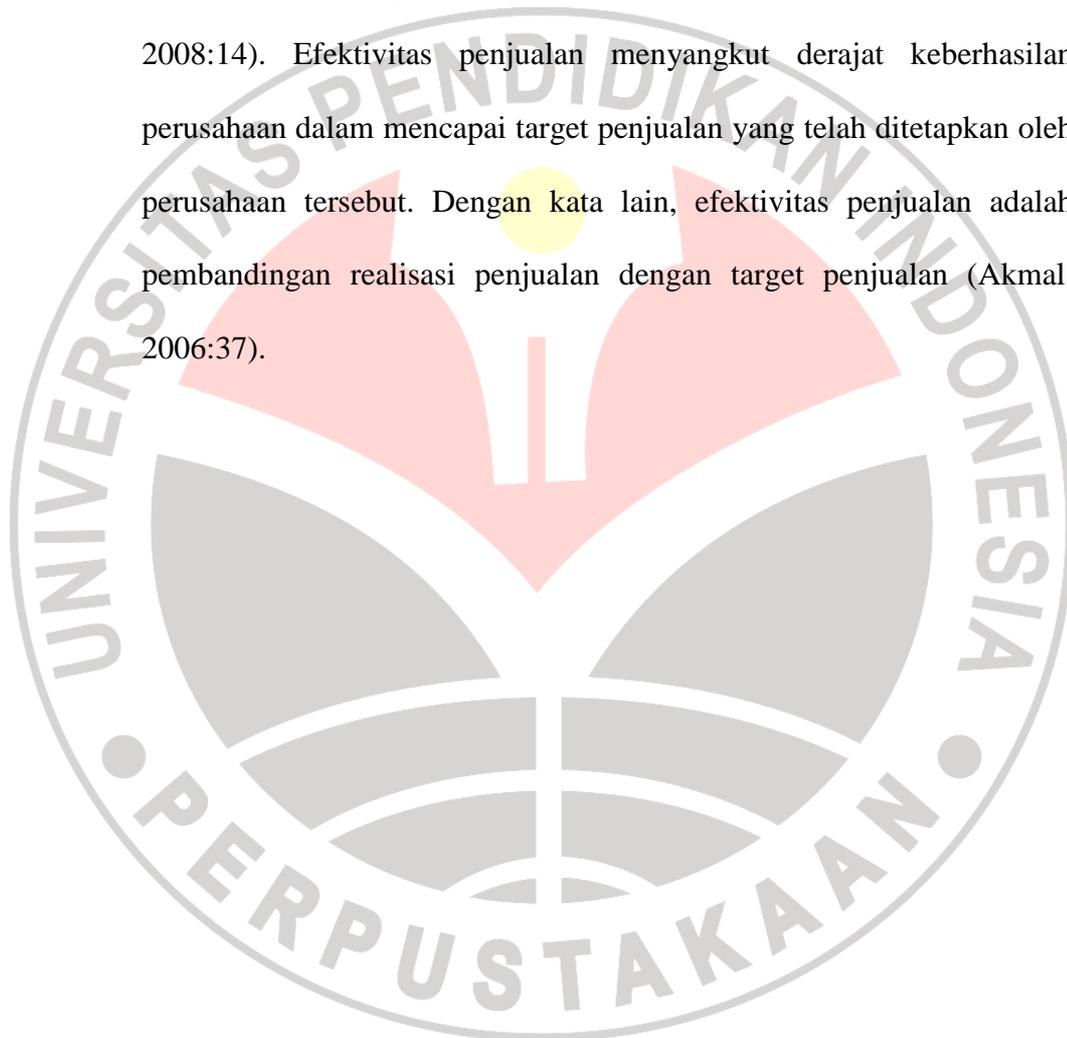
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah **Pelaksanaan Audit Manajemen Pemasaran**.

Audit manajemen merupakan pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Audit pemasaran adalah suatu peninjauan dan penilaian yang menyeluruh atas operasi pemasaran untuk membantu mengungkapkan masalah yang dihadapi manajemen pemasaran (Widjaja Tunggal, 2000:79). Pelaksanaan audit manajemen yang memadai didukung oleh auditor yang melaksanakan pemeriksaan dan tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam audit manajemen (Akmal, 2006:13-15).

## 2. Variabel Y

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah **Efektivitas Penjualan**.

Secara singkat pengertian efektivitas dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya (Bayangkara, 2008:14). Efektivitas penjualan menyangkut derajat keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, efektivitas penjualan adalah perbandingan realisasi penjualan dengan target penjualan (Akmal, 2006:37).



**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala	No. item
Variabel X: "Pelaksanaan Audit Manajemen Pemasaran"	1. Kualifikasi Pelaksana Audit (Akmal, 2006:13; Sukrisno Agoes, 2008:32-33)	1. Independensi	Ordinal	1, 2, 3
		2. Kompetensi	Ordinal	4, 5, 6
	2. Tahap-tahap Audit Manajemen (Bayangkara, 2008:21-34; Amin Widjaja Tunggal, 2000:40-47)	1. Audit Pendahuluan	Ordinal	7, 8, 9
		2. Audit Terinci/ Audit Lanjutan	Ordinal	10, 11, 12, 13, 14
	3. Pelaporan	Ordinal	15, 16, 17, 18	
		4. Tindak Lanjut	Ordinal	19, 20, 21, 22
Variabel Y: "Efektivitas Penjualan"		Perbandingan antara realisasi penjualan dengan target penjualan (Bayangkara, 2008:14; Akmal, 2006:37)	Rasio	

### **3.2.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.2.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115).

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Daerah Operasi/Divisi Regional PT Kereta Api Indonesia (Persero).

#### **3.2.3.2 Sampel**

Sugiyono (2009: 116) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Daop/Divre PT Kereta Api Indonesia (Persero). Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh, karena yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh Daop/Divre yang terdiri dari sembilan Daop dan tiga Divre.

Responden dalam penelitian ini yaitu dua belas orang auditor yang tergabung dalam Satuan Pengawasan Internal (SPI) PT Kereta Api Indonesia (Persero). Auditor yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan responden adalah auditor yang melaksanakan pengawasan atau pengauditan pemasaran pada masing-masing Daop/Divre.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner (*Questionnaire*), yaitu daftar pertanyaan yang disiapkan oleh penulis berupa formulir yang diajukan secara tertulis kepada para auditor internal yang berwenang yang terkait dengan masalah yang diteliti.
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara komunikasi langsung dengan pihak yang berwenang guna mendapatkan data, informasi, dan sejumlah keterangan yang diperlukan. Teknik ini digunakan untuk mempertegas data yang didapat melalui kuesioner.
- c. Dokumentasi (*Documentation*), yaitu dengan meneliti dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperlukan yang berkenaan dengan kegiatan penjualan.

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2009:

206). Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Karena pengumpulan data untuk variabel X dilakukan melalui kuesioner, maka diperlukan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:172), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Pengujian validitas tiap butir menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Untuk menguji instrumen tersebut maka digunakan Korelasi *Spearman Rank* dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sugiyono, 2009:357)

Dimana:  $\rho$  = koefisien korelasi *Spearman Rank*

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan item atau butir pertanyaan mana yang memiliki validitas yang memadai, Sugiyono (2009: 178) menyatakan “Bila harga korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang”.

Jadi, semua item pertanyaan atau pernyataan yang memiliki koefisien korelasi item total dikoreksi sama atau lebih dari 0,30 diindikasikan memiliki validitas yang memadai, dan jika kurang dari 0,30 diindikasikan item tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009: 172), “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jadi, uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's coefficient alpha*, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

(Jogiyanto, 2007:136)

Dimana:  $\alpha$  = koefisien Cronbach's alpha

$k$  = jumlah pecahan

$\sum \sigma_{xi}^2$  = total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma_x^2$  = varian dari total skor

Alfa Cronbach adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Dalam hampir semua kasus, alfa Cronbach merupakan uji keandalan konsistensi internal yang memadai.

Adapun pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas ini didasarkan menurut Sekaran (2006:182), "Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0, semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70, bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik".

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data untuk variabel X (Pelaksanaan Audit Manajemen Pemasaran) adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner disebarakan kepada 12 (dua belas) orang auditor internal anggota tim SPI PT Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden.

3. Menghitung frekuensi seluruh responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam masing-masing dimensi dengan menggunakan bantuan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2

## Perhitungan Frekuensi Jawaban Untuk Variabel X

No Item	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Skor Item	Skor Kriteria	%	Kriteria Penilaian
		1	2	3	4				

Dimana:

a. Skor Kriteria (bila setiap butir mendapat skor tertinggi) = Skor tertinggi tiap butir  $\times$  jumlah butir  $\times$  jumlah responden

b. Skor Item = Jumlah skor per item yang diperoleh dari setiap responden

$$c. \% = \frac{\text{jumlah skor item}}{\text{jumlah skor kriteria}} \times 100\%$$

(Sugiyono, 2009:141)

4. Menghitung besarnya tingkat variabel X (Pelaksanaan Audit Manajemen pemasaran) baik per dimensi maupun secara keseluruhan dengan cara mencari rata-rata (mean) dari semua persentase yang telah diperoleh dalam poin sebelumnya.

Rumus rata-rata (mean) yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum X_i}{n}$$

(Sugiyono, 2010:49)

Dimana:  $Me$  = Nilai rata-rata

$\Sigma$  = Sigma (jumlah)

$X_i$  = Nilai ke-i sampai ke-n (nilai yang diperoleh dari poin 3)

5. Untuk mengetahui kriteria pencapaian (baik untuk tiap dimensi maupun secara keseluruhan) yaitu dengan menentukan interval skor rata-rata secara keseluruhan melalui beberapa tahap, yaitu menentukan rentang data:

$$R = X_t - X_r$$

(Sugiyono, 2010:55)

Dimana:  $R$  = Rentang data

$X_t$  = Data terbesar dalam kelompok

$X_r$  = Data terkecil dalam kelompok

Penentuan rentang mengacu pada skor yang digunakan yaitu banyak kelas interval dari angka 1 sampai dengan 4. Angka 1 merupakan data terkecil yang besarnya 25% dan angka 4 merupakan data terbesar dengan nilai 100%. Jadi, rentangnya adalah  $100\% - 25\% = 75\%$ , sehingga dapat diketahui panjang kelas intervalnya sebagai berikut:

Menghitung panjang kelas = rentang dibagi jumlah kelas

(Sugiyono, 2010:36)

$$\text{Panjang kelas} = \frac{75\%}{4} = 18,75\%$$

6. Menentukan kriteria penilaian sesuai dengan panjang kelas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Tabel 3.3

## Kriteria Pencapaian

Kriteria Pencapaian	Interval
Tidak baik	25% - 43,74%
Kurang baik	43,75% - 62,49%
Baik	62,5% - 81,24%
Sangat baik	81,25% - 100%

7. Menarik kesimpulan.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data untuk variabel Y (Efektivitas Penjualan) adalah sebagai berikut:

- Melakukan pengumpulan laporan penjualan tiket angkutan penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 2010.
- Menghitung nilai efektivitas penjualan dengan rumus:

$$\text{Efektivitas penjualan} = \frac{\text{Realisasi Penjualan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

### Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menyatakan hipotesisnya.
- b. Menghitung koefisien korelasi *Spearman Rank*.

#### a. Menyatakan Hipotesis

Pada rancangan uji hipotesis, hipotesis yang akan diuji dimaksudkan untuk melihat bagaimana hubungan kedua variabel, dimana hipotesis nol ( $H_0$ ) umumnya diformulasikan untuk ditolak. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini.

$H_0 : \rho \leq 0,60$  Tidak terdapat hubungan yang kuat antara pelaksanaan audit manajemen pemasaran dengan efektivitas penjualan.

$H_a : \rho > 0,60$  Terdapat hubungan yang kuat antara pelaksanaan audit manajemen pemasaran dengan efektivitas penjualan.

#### b. Menghitung koefisien korelasi *Spearman Rank*

Untuk menentukan derajat hubungan antara variabel Pelaksanaan Audit Manajemen Pemasaran dan Efektivitas Penjualan, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis statistik.

Alat uji statistik yang digunakan adalah korelasi *Spearman Rank*, yang bertujuan untuk melihat hubungan antara kedua variabel yang ada, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan koefisien korelasi *Spearman Rank* adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sugiyono, 2009:357)

Dimana:  $\rho$  = koefisien korelasi *Spearman Rank*

$b_i = X_i - Y_i$

$n$  = jumlah sampel

Koefisien korelasi ( $\rho$ ) menunjukkan derajat korelasi antara X dan Y. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas  $-1 \leq \rho \leq +1$ . Untuk dapat menginterpretasikan besar kecilnya koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen, peneliti menyajikan tingkat hubungan tersebut dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 3.4**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:250)