

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif dengan metoda penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan fasilitas (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Metoda yang digunakan dalam penelitian adalah metoda survei. Metoda survei digunakan untuk mendapatkan data dari sampel penelitian dengan melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada bentuk *Google Form*. Hal ini buat memudahkan peneliti untuk mengolah data sebagaimana adanya, menganalisis, dan menginterpretasikan data tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan di Stasiun LRT Kepala Gading, Jakarta Utara dengan jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui dan populasi sasaran penelitian adalah seluruh pelanggan di Stasiun LRT Kelapa Gading, Jakarta Utara yang menggunakan transportasi LRT.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, Unaradjan & Sihotang, 2019) ada penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian berasal jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, serta peneliti tidak mungkin menyelidiki seluruh yang ada di populasi, sebab keterbatasan dana, energi, dan waktu, maka peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan bisa diberlakukan untuk

populasi. untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, dimana dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:144). Target yang akan diambil dari hasil responden adalah kepuasan pelanggan LRT.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel sebanyak 100 responden yang dianggap mewakili populasi dengan menggunakan metoda rumus MOE yang ada di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Sumber: Sugiyono, 2018

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan besar 10% atau 0,10

Adapun perhitungan sampel dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan sampel yang didapat dari rumus MOE tersebut dengan besar populasi yang tidak diketahui adalah sebesar 96,04, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019), Sumber data primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer ini dibagikan dan diisi oleh sampel pelanggan yang menaikin LRT.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan secara langsung dengan mengisi kuesioner untuk responden. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2018). Pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti mengumpulkan data responden dengan menyebarkan kuesioner (angket) secara online atau elektronik dengan media *Google Form* dan melakukan secara langsung dengan memberi lembar kuesioner kepada responden. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

3.4. Operasional Variabel

Penjelasan mengenai operasional variabel yang diperlukan buat mengidentifikasi jenis serta indikator masing-masing variabel dalam riset terdapat pada subbab ini. Menurut (Sugiyono, 2018:266). Apa saja yang peneliti pilih untuk diselidiki untuk mengumpulkan data dan sampai pada suatu kesimpulan disebut sebagai variabel penelitian.

1. Persepsi harga merupakan harga yang ditawarkan oleh pelanggan LRT yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memahami informasi harga yang disukai oleh pelanggan.
2. Kualitas pelayanan adalah cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

3. Fasilitas merupakan aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas atau sarana prasarana merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa
4. Kepuasan pelanggan merupakan kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari pelanggan tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Penjelasan | No. Item |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber: Menurut (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) | Harga | Harga Merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap, harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk. | 1 |
| | Promosi | Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran. | 2 |
| | Lokasi | Lokasi merupakan bagian atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan yang berupa tempat perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi. | 3 |
| | Fasilitas | Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. | 4 |

| Variabel | Indikator | Penjelasan | No. Item |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| | Suasana | Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan. | 5 |
| | Kesesuaian harapan | Kepuasan tidak diukur oleh secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. | 6 |
| | Minat berkunjung kembali | Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan atau apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. | 7 |
| | Kesediaan merekomendasikan | Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya. | 8 |
| Persepsi Harga (X ₁) Sumber: Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) | Keterjangkauan harga | Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal. | 9 |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir | 10 |

| Variabel | Indikator | Penjelasan | No. Item |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| | | bahwa kualitasnya juga lebih baik. | |
| | Kesuaian harga dengan manfaat | Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. | 11 |
| | Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga | Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut. | 12 |
| Kualitas Pelayanan (X ₂) Sumber: Menurut (Cahyono et al., 2020) | Keandalan (<i>Reliability</i>) | Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten. | 13 |
| | Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) | Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. | 14 |
| | Jaminan (<i>Assurance</i>) | Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. | 15 |

| Variabel | Indikator | Penjelasan | No. Item |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| | Empati (<i>Empathy</i>) | Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. | 16 |
| | Berwujud (<i>Tangibles</i>) | Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. | 17 |
| Fasilitas (X ₃) Sumber: Menurut (Tauha, 2020) | Pertimbangan/perencanaan spasial | Menimbang tekstur, proporsi, warna dan mengkombinasikannya untuk menarik respon intelektual maupun emosional dari konsumen. | 18 |
| | Perencanaan ruang | Meliputi mendesain arsitektur dan interior dalam ruangan, seperti menempatkan perlengkapan perabotan dalam ruangan, perencanaan sirkulasi udara dan sebagainya. | 19 |
| | Perlengkapan/perabotan | Perlengkapan ini memiliki fungsi sebagai peralatan yang dapat memberikan rasa nyaman, sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung. | 20 |
| | Unsur pendukung | Eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung, seperti: toilet, parkir, kantin, wifi gratis. | 21 |
| | Tata Cahaya dan warna | Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sebagai aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, memberi | 22 |

| Variabel | Indikator | Penjelasan | No. Item |
|----------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| | | kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa yang perlu dikaitkan efek dari warna yang dipilih. | |

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti (2023)

3.4.1. Skala Pengukuran

kuesioner yang dibagikan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang dipergunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut Jika digunakan pada pengukuran akan membentuk data kuantitatif. menurut (Sugiyono, 2018:159) Skala *likert* digunakan buat mengukur perilaku, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang perihal kenyataan sosial.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama tiga minggu pada tanggal 6 Maret 2023 – 20 Maret 2023 menggunakan google form, dan disebarakan melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, dan Instagram. Jawaban di setiap item instrument memiliki bobot nilai seperti yang tercantum pada **tabel 3.2.** berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

| Jawaban | Kode | Skor |
|---------------------|------|------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Ragu-Ragu | RR | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2018:159)

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif Menurut (Sugiyono, 2018:232) artinya statistik yang digunakan buat menganalisis data yang menyampaikan gambaran secara umum tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian yang bisa dilihat serta

dinilai melalui rata-rata (mean), minimum dan maximum sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku buat umum atau generasi.

Analisis ini digunakan buat mengetahui jumlah responden yang akan dibagi serta disesuaikan berdasarkan karakteristik, yaitu berdasarkan karakteristik demografi mencakup angkatan, acara studi, dan jenis kelamin. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian yang tertera.

3.5.2. Analisis Statistik Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan contoh persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modelling*. pada alat analisis data ini memakai perangkat lunak SmartPLS.

Menurut (Ghozali & Latan, 2020:73), Terdapat Tiga Tahapan dari analisis PLS-SEM dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis *outer* model (analisis pengukuran model)
2. Analisis *inner* model (analisis model struktural)
3. Uji hipotesis

3.5.2.1. Analisis Outer Model

Menurut (Ghozali & Latan, 2020:73), *Outer* model dilakukan buat menilai validitas serta reliabilitas contoh konstruk. *Outer* model menggunakan indikator refleksif dievaluasi menggunakan melalui Validitas Konvorgen (*Convergent Validity*), Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), *Average Variance Extracted* (AVE), Uji reliabilitas (*Composite Realibility*), dan *Cronbach Alpha*.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada uji *convergent Validity* diperoleh melalui kesesuaian antar nilai indikator serta nilai konstruksinya (variabel laten). buat menganalisa nilai validitas konvergen bisa digunakan dari nilai korelasi (*loading factor*). menurut (Ghozali & Latan, 2020:74) suatu hubungan dapat dikatakan

memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai korelasi sebesar $> 0,7$. hasil menunjukkan bahwa nilai korelasi (*loading factor*) menyampaikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7 sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*). tetapi dalam penelitian tahap awal dari studi pengembangan skala pengukur nilai nilai korelasi $> 0,7$ masih bisa diterima.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020:74) buat menguji *validitas discriminant* melalui reflektif indikator nilai berlandaskan *cross loading* untuk setiap variabel $> 0,07$.

c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2020:75).

d. *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020:75) Mengukur uji reliabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflektif bisa dilakukan menggunakan dua cara yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. buat menilai reliabilitas konstruk yaitu dengan melihat nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.07.

e. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach Alpha* yang ditetapkan $> 0,7$ untuk seluruh konstruk, namun jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dapat dikatakan dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020:77).

3.5.2.2. Analisis *Inner Model*

Menurut (Ghozali & Latan, 2020:78) percobaan model structural diterapkan melalui meninjau kaitan antara konstruk. Koneksi antara konstruk adalah dengan membuktikan nilai signifikan dan angka R-Square untuk masing-masing variabel laten independen menjadi kadar perkiraan oleh model struktural.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) R-square dapat dilihat pada konstruk endogen, nilai R^2 merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 sebesar lebih dari 0,67 diartikan “baik” Nilai R-square sebesar 0,33 – 0,67 diartikan moderate, dan nilai R-square $< 0,33$ diartikan “lemah”.

2. Q-Square (Q^2)

Nilai $Q^2 > 0$ hal ini memberikan bahwa contoh memiliki predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ hal ini menunjukkan bahwa contoh kurang memiliki predictive relevance, Bila nilai pada predictive relevance (Q^2) memberikan 0,02 bisa diartikan lemah, 0,15 bisa diartikan moderat, sedangkan buat nilai 0,35 dapat diartikan bertenaga (Ghozali & Latan, 2020)

3. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) *Goodness of fit* dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model. Dengan dasar ini *goodness of fit index* diuji berdasarkan akar kuadrat nilai *average communalitiy index* dan *average R-Square*. Nilai *communalitiy* yang disarankan yaitu sebesar 0,50, serta nilai *Gof small* adalah 0,10, *Gof medium* yaitu 0,25, *Gof large* yaitu 0,36.

3.5.2.3. Penguji Hipotesis

Menurut (Ghozali & Latan, 2020:42) pengujian hipotesis penelitian dilihat dari nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas pada pengujian hipotesis penelitian yaitu nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan pada

pengujian hipotesis adalah ketika $t\text{-statistik} > t\text{-Tabel}$.

Pengujian hipotesis penelitian dapat diterima dan ditolak secara statistik dilihat dari nilai tingkat signifikannya. Tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikan yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis berikut dijelaskan dasar pengambilan keputusan:

H_0 ditolak atau H_a diterima, jika signifikan $< 0,05$.

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika signifikan $\geq 0,05$.