

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut Sugiono (2016:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah sampel yang diambil dari populasi (Sugiono, 2016:11). Metode survey dipilih karena banyaknya pelanggan Pasar Jaya Klender SS maka tidak mungkin dilakukan penelitian pada seluruh pelanggan Pasar Jaya Klender SS, sehingga dilakukan pengambilan sampel yang mewakili populasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2016:117) populasi adalah sekelompok kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Pembeli yang belanja di Pasar Jaya Klender SS lebih dari 2 kali berbelanja. Sedangkan, objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti.

3.2.2. Sample Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Menurut Sugiono (2016:91) *nonprobability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.

Sedangkan *convenience sampling* dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan kecuali berdasarkan kemudahan saja, seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan dia mengenal orang tersebut (Sugiono, 2016:201).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Gay dan Diehl (1992) yang berisikan bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

1. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
2. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek
3. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group
4. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group

Berdasarkan Teori di atas, untuk menghindari kuesioner yang tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel menjadi 97 responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan

3.3.1. Data Primer

Menurut Sugiono (2016:225) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan melalui kuisisioner yang disebarkan secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuisisioner dengan metode survei yang disebarkan pada responden. Menurut Sugiono (2016:224) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2015:132). Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator. Indikator

tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuisioner. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala *Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Bobot Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : Sugiyono (2015)

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:59) variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, kegiatan, atau objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini digunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel *intervening*.

1. Menurut Ghazali (2015:9) variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel eksogen ditandai sebagai variabel yang tidak ada panah yang menuju ke arahnya dari variabel lain. Pada penelitian ini variabel eksogen adalah Harga (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3).
2. Menurut Ghazali (2015:9) variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah Kepuasan pelanggan (Z).
3. Menurut Ghazali (2015:9) variabel endogen merupakan variabel yang nominalnya di pengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. Pada penelitian ini variabel endogen adalah Loyalitas pelanggan (Y).

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun sub variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Harga (X_1) Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278)	Keterjangkauan harga	Harga kebutuhan primer dan sekunder sangat terjangkau
		Harga dapat ditawarkan
	Kesesuaian harga dengan produk	Harga sesuai dengan kualitas produk
	Daya saing	Harga kebutuhan primer dan sekunder bersaing ketat
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga kebutuhan primer dan sekunder lebih murah di banding pasar modern
		Harga kebutuhan sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar
		Harga kebutuhan primer dan sekunder lebih murah di banding dengan harga pasar tradisional lainnya.
Lokasi (X_2) Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)	Akses	Lokasi mudah di lalui dan bisa dijangkau pula dengan sarana transportasi
	Visibilitas	Lokasi dapat dilihat dari tepi jalan
	Lahan parkir	Lahan parkir yang cukup luas dan aman
	Ekspansi	Lokasi tersedia tempat untuk perlunasan usaha dikemudian hari
	Lingkungan	Pasar dekat dengan permukiman warga sehingga mudah dijangkau
		Pasar dekat dengan fasilitas umum lainnya.

Kualitas Pelayanan (X_2) Tjiptono (2011:198)	Empati (emphaty)	Ramah dan sopan
		Kepedulian dalam bersikap
	Keandalan (reliability)	Keandalan pedagang memberikan informasi produk
	Ketanggapan (responsiveness)	Tanggap dengan keluhan
		Kecepatan Pelayanan
		Respon terhadap saran
	Bukti fisik (tangibles)	Kerapian pedagang
Keyakinan (assurance)	Kemampuan pelayanan	
	Keyakinan konsumen terhadap pelayanan	
Kepuasan Pelanggan (Y) (Kotler & Keller, 2010:138-140)	Kesesuaian Harapan	Harga yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan
		Pelayanan yang diberikan sesuai harapan
		Kecepatan pelayanan sesuai harapan
	Minat berkunjung kembali	Berminat berkunjung karena pelayanan dan harga yang diberikan.
		Berminat berkunjung karena beranekaragam produk
	Kesediaan merekomendasikan	Merekomendasikan kepada orang lain seperti rekan karena nyaman yang dirasakan selama menjadi pelanggan
		Merekomendasikan kepada orang lain seperti saudara karena nyaman yang dirasakan selama menjadi pelanggan
Merekomendasikan kepada orang lain seperti keluarga terdekat karena nyaman yang dirasakan selama menjadi pelanggan		
Loyalitas Pelanggan (Z) Kotler & Keller (2012:57)	Kesetiaan	Selalu berbelanja di pasar tradisional
		Pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga tidak mau pindah ke pasar modern
	Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif	Bertahan walaupun ada pengaruh negatif tentang kondisi pasar tradisional
	Merefrensikan	Memberi refrensi ke orang lain untuk berbelanja di pasar tradisional
		Menyebarkan info melalui sosmed untuk berbelanja di pasar tradisional
		Memberi referensi melalui wom agar berbelanja di pasar tradisional

Sumber: Tjiptono, Kotler dan Kelle

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Uji Instrumen Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian di uji dengan uji validitas dan realibilitas.

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (r_{hitung}) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:356). Nilai r_{hitung} adalah koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari dengan skor yang diperoleh subyek dari seluruh item (X) dan skor total yang diperoleh dari seluruh item (Y).

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)] [(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)]}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

n = Banyaknya responden

$\sum X_i$ = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item

$\sum Y_i$ = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2016:122) Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

3.5.2. Pengolahan data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

3.5.3. Penyajian data

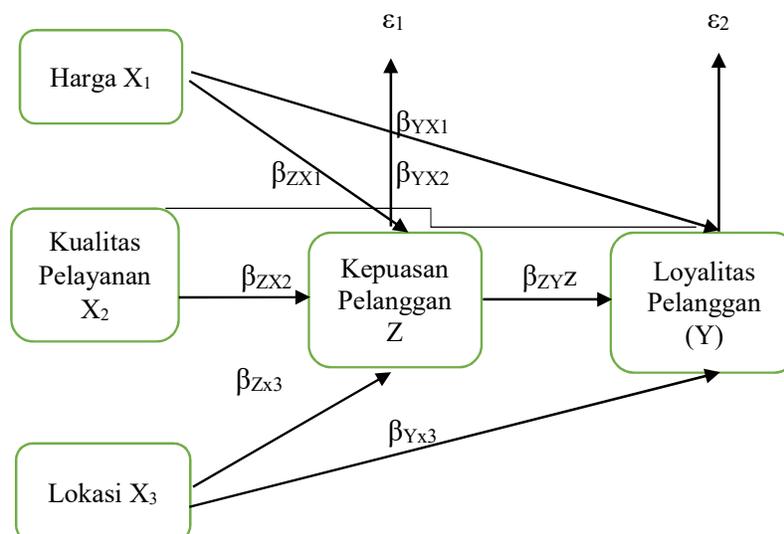
Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.4. Analisis statistik data

3.5.4.1. Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis statistik data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur pertama dan analisis jalur kedua. Analisis jalur pertama terdiri dari variabel Harga (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), adapun jalur kedua terdiri dari variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Gambar analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1. Analisis Jalur



Berdasarkan gambar di atas, maka diperoleh Analisis Jalur Pertama dan Analisis Jalur Kedua, yaitu sebagai berikut :

$$Z = \beta_{zx1}.X_1 + \beta_{zx2}.X_2 + \beta_{zx3}.X_3 + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (3.3)$$

$$Y = \beta_{yx1}.X_1 + \beta_{yx2}.X_2 + \beta_{yx3}.X_3 + \beta_{zy}Z + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

Z = Koefisien jalur pertama

Y = Koefisien jalur kedua

β_{zx1} = Koefisien jalur Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

β_{yx1} = Koefisien

jalur Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

β_{zx2} = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

β_{yx2} = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

β_{zx3} = Koefisien jalur Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

β_{yx3} = Koefisien jalur Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

β_{zy} = Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

ε_1 = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur pertama

ε_2 = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur kedua)

Analisis jalur (*path analysis*) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf X_1 , X_2 , X_3 dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan variabel endogen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y maupun Z.

1.5.4.2. Uji hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

No.	Hipotesis yang diajukan
H1	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan
H2	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
H3	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan
H4	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan
H5	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
H6	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan
H7	Diduga ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
H8	Diduga ada pengaruh tidak langsung langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
H9	Diduga ada pengaruh tidak langsung langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
H10	Diduga ada pengaruh tidak langsung langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_0 : \beta_{zx1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Pasar Jaya Klender SS.
 $H_a : \beta_{zx1} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Pasar Jaya Klender SS.
2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_0 : \beta_{zx2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Pasar Jaya Klender SS
 $H_a : \beta_{zx2} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Pasar Jaya Klender SS.
3. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_0 : \beta_{zx3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Pasar Jaya Klender SS.
 $H_a : \beta_{zx3} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) di Pasar Jaya Klender SS.
4. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.

- Ho : $\beta_{yx1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.
- Ha : $\beta_{yx1} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.
5. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho : $\beta_{yx2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.
- Ha : $\beta_{yx2} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.
6. Pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho : $\beta_{yx3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung lokasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.
- Ha : $\beta_{yx3} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung lokasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.
7. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho : $\beta_{zyz} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.
- Ha : $\beta_{zyz} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Pasar Jaya Klender SS.
8. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Uji sobel dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menghitung nilai t dari koefisien eksogen dan variabel intervening, nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh intervening. Pengujian sobel yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Menghitung *standar error* dari koefisien pengaruh langsung (*indirect effect*) (s_{x_1y})

$$s_{x_1y} = \sqrt{y^2 s_{x_1}^2 + x_1^2 s_y^2 + s_{x_1}^2 s_y^2}$$

- 2) Berdasarkan hasil s_{x_1y} ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

Perkalian koefisien (x_1y)

$$t = \frac{x_1y}{sx_1y}$$

9. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

- 1) Hitung *standar error* dari koefisien *indirect effect* (sx_2y)

$$sx_2y = \sqrt{y^2sx_2^2+x_2^2sy^2+sx_2^2sy^2}$$

- 2) Berdasarkan hasil sx_2y ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

Perkalian koefisien (x_2y)

$$t = \frac{x_2y}{Sx_2y}$$

10. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan juga berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:

- 1) Hitung *standar error* dari koefisien *indirect effect* (sx_2y)

$$sx_2y = \sqrt{y^2sx_3^2+x_3^2sy^2+sx_3^2sy^2}$$

- 2) Berdasarkan hasil sx_2y ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

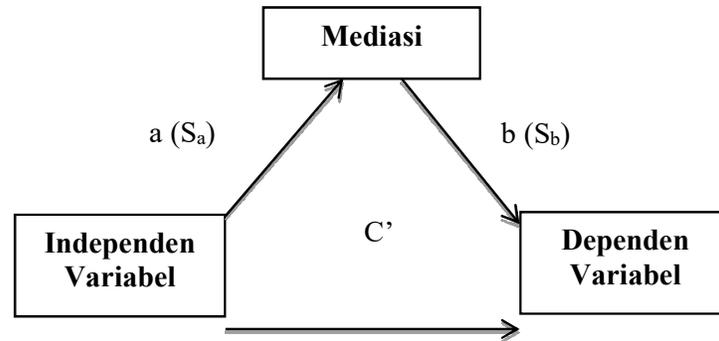
Perkalian koefisien (x_2y)

$$t = \frac{x_3y}{Sx_3y}$$

1.5.4.3. Uji sobel

Untuk mengetahui pengaruh X_1 terhadap Z melalui Y , serta pengaruh X_2 terhadap Z melalui Y akan digunakan konsep uji sobel (*Sobel test*).

Gambar 3.2. Uji Sobel



Pengujian hipotesis intervening ini dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M . Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab .

Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M . Standar *error koefisien* a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya *standar error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} digambarkan sebagai berikut :

Adapun Sobel Test dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2} \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

b = Koefisien variabel mediasi

a = Koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab} \dots\dots\dots (3.6)$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali 2016: 248-249)