

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian-penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Strategi ini dimaksudkan agar dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), Kepuasan pelanggan (X_3) kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel mediasi dan loyalitas pelanggan (Z) merupakan variabel terikat.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, Statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar populasi sebagai keseluruhan data baik nyata maupun imajiner dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal. Sugiyono (2015:148), menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh siswa/siswi SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2015:148), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, peristiwa, atau segala sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diinvestigasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian sampel adalah sebagai berikut:

1. Bersekolah di SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
2. Umur minimal $15 \geq$ tahun
3. Sudah pernah menggunakan Grab-bike $2 \geq$ kali

Mengingat jumlah populasi pengguna Grab pada SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao Purba, sebagai berikut:

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

Dimana :

n = jumlah sample

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,95

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, di sini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,95$ dan Moe 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,95^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 95,06 \sim 100$$

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96. Namun, karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan. Data yang di dapat berupa hasil dari pengisian

kuisisioner yang akan diisi oleh para pengguna jasa Grab bike oleh siswa/siswi SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian, dalam hal ini yaitu SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi, dan beberapa artikel yang sudah diolah dari internet.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian dengan cara :

1. Studi Lapangan

Studi lapangan dengan menggunakan kuesioner, cara yang digunakan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan, harga, Kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Studi Kepustakaan

Untuk mengumpulkan data pustaka dapat dilakukan dengan cara membaca, mempelajari buku ilmiah, laporan penelitian, serta referensi lainnya. Tujuannya untuk memperoleh bahan-bahan secara teoritis sebagai dasar pemahaman skripsi.

3.4. Operasionalisasi Variabel

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

1. Menurut Ghozali (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. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan pelanggan (X_3).

2. Menurut Ghozali (2015: 9) variabel intervening/mediasi 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 *mediasi* adalah Kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel endogen merupakan variabel yang menjadi perhatian bagi peneliti. Menurut Ghozali (2017: 9) variabel endogen merupakan variabel yang nominalnya di pengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah Loyalitas Pelanggan (Z).

Sugiyono (2016:143) berpendapat bahwa kuesioner digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya nama responden, tempat tinggal responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas di penelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*, Sugiyono (2016:93) skala *likert* yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor (Sugiyono, 2016:93) seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Alternatif Jawaban Responden

No	Alternatif Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen dalam penelitian sebagai acuan dalam membuat pernyataan pada kuesioner yang bersumber dari teori-teori yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, berikut ini adalah intrumen penelitian variabel kualitas pelayanan pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2. Instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan (X_1)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)	Fasilitas fisik	1
		Perlengkapan pegawai	2
		Sarana komunikasi	3
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera	4
		Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat	5
		Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan memuaskan	6
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Cepat dalam melayani pesanan pelanggan	7
		Tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	8
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Staff memiliki pengetahuan	9
		Staff memiliki kemampuan agar pelanggan bebas dari bahaya risiko yang tinggi	10
		Staff memiliki sifat ramah/sopan kepada pelanggan	11
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Staff memiliki sifat dapat dipercaya	12
	Empati (<i>Empathy</i>)	Kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik	13
		Staff memberikan perhatian khusus pada pelanggan	14
		Memahami kebutuhan pelanggannya	15

Sumber: menurut Fandy Tjiptono (2012:198)

Tabel 3.3. Instrumen penelitian variabel harga (X_2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Harga	Keterjangkauan Harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan	1
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen	2
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk	3
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Harga lebih murah/bersaing dengan produk lain yang sejenis	4

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78)

Tabel 3.4. Instrumen penelitian variabel kepercayaan (X_3)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kepercayaan	Kepuasan pelanggan Objek-Atribut	Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus	1
	Kepuasan pelanggan atribut-manfaat	Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu memberikan hasil\manfaat	2
	Kepuasan pelanggan Objek-manfaat	Persepsi konsumen mengenai seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu	3

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:202)

Tabel 3.5. Instrumen penelitian variabel kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kepuasan Pelanggan	Membeli kembali	konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk / jasa.	1
	Menciptakan citra merek	Mendapat kesan yang baik, konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing	2
	Menciptakan keputusan pembelian	Konsumen akan setia terhadap produk yang diberikan	3
		Konsumen setia terhadap satu perusahaan	4

Sumber: Kotler (2016:11)

Tabel 3.6. Instrumen penelitian variabel loyalitas pelanggan (Z)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian secara teratur	melakukan pembelian secara kontinyu pada produk/jasa tertentu	1
	Pembelian antar lini produk dan jasa	Menggunakan produk dan jasa dari perusahaan yang sama	2
	Mereferensikan kepada orang lain	Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut (merefrensikan)	3
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing	Tidak pernah mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau jasa pesaing	4

Sumber: Griffin (2013:55)

3.5. Metoda Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) dengan selanjutnya diolah menggunakan *software* spss (*Statistical Program For Microsoft Scinences*) versi 22.0, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Data disajikan dalam bentuk tabel dengan tujuannya agar data mudah dibaca dan dimengerti.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013 : 211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construct Validity* dengan menggunakan metoda korelasi sederhana. Menurut Sugiyono (2017: 126), apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat memiliki validitas konstruksi yang baik.

Pertanyaan-pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan 0,30 jika r hitung kurang dari 0,30, maka butir-butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid atau sah (Sugiyono, 2017: 183).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013 : 203), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Teknik pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 20.0 dengan teknik uji alpha cronbach, suatu variabel dikatakan reliabel, apabila : Hasil Alpha Cronbach $> 0,60$ = reliabel, jika hasil Alpha Cronbach kurang dari 0,60, maka tidak reliabel.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Dalam analisis jalur pengaruh variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen* dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct dan indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung.

Selain itu, analisis jalur merupakan suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan tertentu. Dengan kata lain analisis jalur memiliki kegunaan untuk mengecek atau menguji model kausal yang diteorikan dan bukan menurunkan teori kausal tersebut.

Persamaan struktural atau juga disebut model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/*endogen* (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/*eksogen* (X). Selanjutnya gambar yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel disebut diagram jalur (*Path Diagram*). Secara sistematis, analisis jalur mengikuti pola model struktural, sehingga

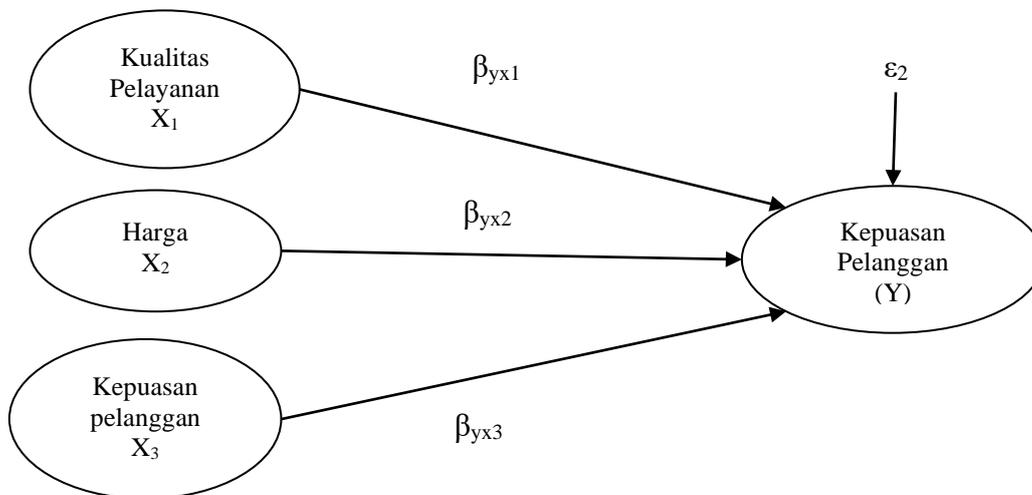
langkah awal untuk mengerjakan atau penerapan model analisis jalur yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur.

3.5.3.1 Persamaan Struktural Analisis Jalur

Merupakan persamaan yang menjelaskan hubungan variabel *eksogen* X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel *endogen* Y dan Z . Untuk lebih jelasnya maka digambarkan diagram jalur untuk model struktural 1 dan model struktural 2 sebagai berikut:

Gambar analisis jalur model struktural 1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Analisis Jalur Model Struktural 1



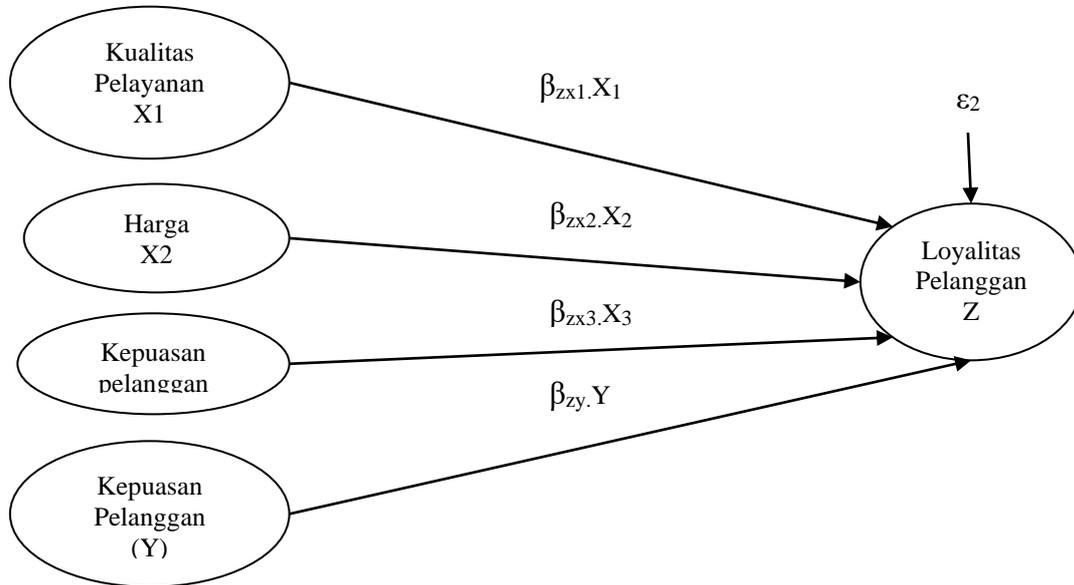
$$Y = \beta_{yx1}.X_1 + \beta_{yx2}.X_2 + \beta_{yx3}.X_3 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

- Y = Koefisien jalur pertama
- β_{YX1} = Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- β_{YX2} = Koefisien jalur harga terhadap kepuasan pelanggan
- β_{YX3} = Koefisien jalur Kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
- ε_1 = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur pertama

Berdasarkan gambar analisis jalur model struktural 2, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.2 Analisis Jalur Struktural 2



$$Z = \beta_{zx1}.X_1 + \beta_{zx2}.X_2 + \beta_{yx3}.X_3 + \beta_{zy}.Y + \epsilon_2 \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

- Z = Koefisien jalur kedua
- β_{zx1} = Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- β_{zx2} = Koefisien jalur harga terhadap loyalitas pelanggan
- β_{zx3} = Koefisien jalur Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- β_{zy} = Koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- ϵ_2 = Koefisien residu yaitu besarnya pengaruh variabel lain di luar model yang tidak ikut diamati pada jalur kedua

3.5.3.2 Pengujian Koefisien Jalur

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen* secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Pengaruh X_1 (Kualitas Pelayanan) pada Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0: \beta_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh X_2 (Harga) pada Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0: \beta_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh X_3 (Kepercayaan) pada Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0: \beta_{yx_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_{yx_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh X_1 (Kualitas Pelayanan) pada Z (Loyalitas Pelanggan)

$H_0: \beta_{zx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_{zx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh X_2 (Harga) pada Z (Loyalitas Pelanggan)

$H_0: \beta_{zx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_{zx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh X_3 (Kepercayaan) pada Z (Loyalitas Pelanggan)

$H_0: \beta_{zx_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_{zx_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Y (Kepuasan Pelanggan) pada Z (Loyalitas Pelanggan)

$H_0: \beta_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_{zy} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel *eksogen* pada perubahan variabel *endogen* parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

- a) H_0 ditolak, jika *significance t* $< 0,05$
- b) H_a diterima, jika *significance t* $\geq 0,05$

Menurut Ghozali (2011:248) menyatakan bahwa prosedur untuk menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan signifikannya dilakukan dengan menggunakan Sobel Test, sebagai berikut :

1. Pengaruh X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0: \beta_{x_1yz} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_{x_1yz} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0: \beta_{x_2yz} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_{x_2yz} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh X_3 (Kepercayaan) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Y (Kepuasan Pelanggan)

$H_0: \beta_{x_3yz} = 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_{x_3yz} \neq 0$ Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Untuk pengujian Sobel Test pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilihat dari signifikansi t dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$). Dengan kriteria :

- a). H_0 ditolak atau H_a diterima jika *signifikansi* $t < 0,05$ dan
- b). H_0 diterima atau H_a ditolak jika *signifikansi* $t \geq 0,05$