BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, strategi penelitian yang digunakan yaitu asosiatif. Asosiatif bertujuan untuk memberikan penjelasan pengaruh serta hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini ada 4 (empat) variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan. Sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mendatangi objek yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan metode pengambilan sampel pada suatu populasi serta menggunakan pernyataan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan korelasi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, melainkan juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri. Populasi penelitian ini adalah masyarakat perumahan Griya Setu Permai yang menggunakan jasa kesehatan Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Bekasi dengan jumlah populasi yang masih belum diketahui.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (*Representative*) dan menggambarkan populasi sebenarnya. Oleh karena populasi berukuran besar dan tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Moe sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% (maka z 1,96 dan $\alpha = 5\%$)

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditetntukan 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(10\%)} \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan 97)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini dijadikan 97 responden. Karena jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan (kriteria) tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang telah menggunakan jasa kesehatan di Rumah Sakit Grand Wisata Bekasi dengan minimal usia 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden dapat menilai secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner dengan variabel penelitian.

3.3. Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner. Adapun metoda pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, sebagai berikut:

(a) Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dengan pengamatan dan pencatatan terhadap segala objek yang diamati, sehingga nanti peneliti mendapatkan data yang akurat dan relevan.

(b) Kuesioner

Penelitian digunakan dengan mengumpulkan data-data mengenai persepsi dan preferensi konsumen dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan jawaban.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

(a) Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui studi pustaka. Dalam hal ini, penelitian berusaha mencari, membaca dan mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat didalam buku manajemen, perpustakaan dan website yang berkaitan dengan objek penelitian.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:82) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan

suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas di penelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2016:93).

Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor (Sugiyono, 2016:93) seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2016:97)

Keterangan: untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka memiliki bobot nilai 2, untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1.

3.4. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening (Sugiyono, 2016:39). Terdapat 5 variabel yang di operasionalisasi yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), fasilitas (X_3), kepuasan (X_4), dan loyalitas pelanggan (Y). Variabel- variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing- masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Kualitas Pelayanan (X_1) Valerie A. Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2011:198)	Reliability (kehandalan)	Tingkat kehandalan kepada konsumen dengan detail	1
		Tingkat profesional kepada konsumen	2
	Assurance (jaminan)	Tingkat fasilitas kepada konsumen	3
		Tingkat kualitas pelayanan tidak dibeda-bedakan	4
	Emphaty (empati)	Tingkat pelayanan kepada konsumen	5
		Tingkat keramahan dan sopan santun kepada konsumen	6
	Tangible (bukti fisik)	Tingkat prosedur cepat kepada konsumen	7
		Tingkat perlengkapan alat medis yang memadai	8
	Responsiveness (daya tanggap)	Tingkat respon kepada konsumen	9
		Tingkat antisipasi	10

Tabel 3.3. Indikator dan Sub Indikator Variabel Harga

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Harga (X ₂) Fure (2013:276)	Harga yang sesuai dengan manfaat	Tingkat harga pemeriksaan sesuai dengan manfaat	11
		Tingkat harga sesuai dengan fasilitas yang disediakan	12
	Persepsi harga dan manfaat	Tingkat reaksi harga sesuai manfaat	13
		Tingkat reaksi harga sesuai dengan fasilitas yang disediakan	14
	Harga barang terjangkau	Tingkat biaya terjangkau untuk semua kalangan	15
		Tingkat biaya disesuaikan dengan pemeriksaan konsumen	16
	Persaingan harga	Tingkat harga bersaing	17
		Tingkat harga sesuai dengan kualitas	18
	Kesesuaian harga dengan kualitasnya	Tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen	19
		Tingkat harga sesuai dengan kebutuhan konsumen	20

Tabel 3.4. Indikator dan Sub Indikator Variabel Fasilitas

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Fasilitas (X ₃) Kotler (2014:58)	Spesifikasi komputer	Tingkat fasilitas komputer layanan online	21
		Tingkat administrasi yang mudah	22
	Alat-alat medis	Tingkat alat-alat medis memadai	23
		Tingkat alat-alat medis yang lengkap	24
	Ruangan	Tingkat ruangan nyaman dan bersih	25
		Tingkat ketersediaan ruangan banyak	26
	Perlengkapan penunjang medis	Tingkat perlengkapan medis memadai	27
		Tingkat perlengkapan medis lengkap	28

Tabel 3.5. Indikator dan Sub Indikator Variabel Kepuasan

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Kepuasan Pelanggan (X ₄) Zeithaml dan Bitner dalam Saidani (2012:6)	Atribut yang terkait dengan produk	Tingkat kualitas yang bagus pada suatu produk	39
		Tingkat fasilitas yang lengkap pada suatu produk	40
	Atribut yang terkait dengan layanan	Tingkat pelayanan yang baik dinilai konsumen	41
		Tingkat keramahan dan sopan santun karyawan dinilai baik oleh konsumen	42
	Atribut yang terkait dengan pembelian	Tingkat kepuasan terhadap pembelian	42

Tabel 3.6. Indikator dan Sub Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Loyalitas (Y) Sangadji dan Sopiah dalam Lestari dan Yulianto (2018:11)	Pembelian ulang	Tingkat loyalitas konsumen	29
		Tingkat konsumen yang meningkat	30
	Kebiasaan mengonsumsi merek	Tingkat pilihan utama pada merek	31
		Tingkat konsumen lebih tertarik menggunakan merek ini dibandingkan merek lain	32
	Rasa suka yang besar terhadap merek	Tingkat kepuasan terhadap merek	33
		Tingkat ketertarikan untuk mencoba merek lain rendah	34
	Ketetapan pada merek	Tingkat konsumen tidak berpindah merek	35
		Tingkat konsumen melakukan pemeriksaan ulang	36
	Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	Tingkat keyakinan pada kualitas yang bagus	37
		Tingkat konsumen merekomendasikan merek kepada konsumen lain	38

Dari data operasional variabel yang digunakan pada tabel di atas, untuk penentuan pengukuran dari masing-masing item variabel menggunakan skala likert jawaban dari masing-masing item instrumen akan diberikan skala 1 sampai 4. Untuk skor “4 = Sangat Setuju (SS)”, “3 = Setuju (S)”, “2 = Tidak Setuju (TS)”, “1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5. Alat Analisis data

Analisis statistik data dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini yaitu dari hasil survei melalui kuesioner, yang akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi, menyiapkan data tiap variabel yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode

analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan.

Menurut Sugiyono (2016:117) uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, serta mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Sebaiknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Person, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan harga kritis *product moment* (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3.5.2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Sugiyono (2012:117) uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini yang gunanya untuk menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 3.7. Tabel Koefisien Korelasi Spearman

Kriteria	Koefisien Korelasi
Sangat Reliabel	> 0.8
Reliabel	$0.6 - 0.8$
Cukup Reliabel	$0.4 - 0.6$
Kurang Reliabel	$0.2 - 0.4$
Tidak Reliabel	< 0.2

Sumber : Sugiyono (2012:255)

3.5.3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Menurut Sugiyono (2014:248) Analisis ini untuk mengetahui kekuatan hubungan secara parsial antara korelasi variabel bebas dan terikat dengan asumsi lainnya konstan kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol):

- 1) Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variable X dan Y semakin kuat dan positif.
- 2) Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variable X dan Y semakin kuat dan negatif.

- 3) Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variable X dan Y tidak terdapat pengaruh atau sangat lemah.

Oleh karena itu, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara variable semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai r semakin jauh dari -1 atau 1 berarti hubungan antar variable akan semakin lemah.

3.5.4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan secara simultan. Analisis korelasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1, interpretasi baginilai koefisien (r) tertentu adalah:

1. Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat positif dan searah.
2. Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat negatif dan tidak searah.
3. Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak terdapat hubungan atau sangat lemah.

Sehingga, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai r semakin jauh dari -1 atau 1 artinya hubungan antara dua variabel semakin lemah.

Tabel 3.8. Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Korelasi	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 (2012:250)

3.5.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Hubungan antara X_1 dengan Y

$H_0 : \rho_1 > 0$ (Secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_1 \leq 0$ (Secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan).

b. Hubungan antara X_2 dengan Y

$H_0 : \rho_2 > 0$ (Secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_2 \leq 0$ (Secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan).

c. Hubungan antara X_3 dengan Y

$H_0 : \rho_3 > 0$ (Secara parsial tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara fasilitas dengan loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_3 \leq 0$ (Secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fasilitas dengan loyalitas pelanggan).

d. Hubungan antara X_4 dengan Y

$H_0 : \rho_4 > 0$ (Secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan).

$H_a : \rho_4 \leq 0$ (Secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *Significance* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$).

Ho ditolak, jika *Significance* $t < 0,05$.

Ha diterima, jika *Significance* $t \geq 0,05$.

2) Pengujian hipotesis secara simultan

Ho : $\rho_1.\rho_2.\rho_3.\rho_4 > 0$ (Secara serentak simultan tidak terdapat hubungan antara positif yang signifikan kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa kesehatan Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Bekasi).

Ha : $\rho_1.\rho_2.\rho_3.\rho_4 \leq 0$ (Secara serentak simultan terdapat hubungan antara positif yang signifikan kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa kesehatan Rumah Sakit Hermina Grand Wisata Bekasi).

Adapun untuk menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama), digunakan nilai *Significance* F dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$).

1. Ho ditolak, jika *Significance* $F < 0,05$.

2. Ha diterima, jika *Significance* $F \geq 0,05$.