

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Strategi ini menurut sugiyono (2017:37) suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui variable independen yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), nilai pelanggan (X3) dan kepuasan konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya (Sugiono, 2018:130). Sasaran dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen pengguna layanan aplikasi Gojek pada wilayah Cipinang Besar Utara. Konsumen yang menjadi sasaran tersebut terdiri dari berbagai kalangan mulai dari pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha yang telah menggunakan jasa Gojek ini.

3.2.2 Sampel Penelitian

Dalam buku Sugiyono (2014:81) mengatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran atau jumlah sampel digunakan.

N = Jumlah populasi.

e = persen kelonggaran karena ketidakteelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dengan jumlah populasi sebanyak 57.102 warga kelurahan cipinang besar utara dan kelonggaran ketidakteelitian 10% maka dapat diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{57.102}{1 + 57.102(0,1)^2} = 99,82$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel tersebut diatas dibulatkan menjadi 100 responden

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan non *probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*, yang artinya responden dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan cir-ciri yang sekiranya memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Responden yang diinginkan dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa Go-jek di wilayah kelurahan cipinang besar utara.

3.3 Data dan Metode Penelitian

Ada jenis data dalam metode pengumpulan data yang digunakan dipenulisan ini, yaitu menggunakan data primer:

1. Data Primer

Dalam buku Sugiyono (2017:224) data primer merupakan data yang langsung didapat dan disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek atau perusahaan tempat penulis melakukan penelitian, dimana dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang peneliti lakukan di wilayah keluarahan cipinang besar utara.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder adalah data yang didapat dari luar obyek penelitian. Untuk memperoleh beberapa data sekunder yang diperlukan, peneliti membaca, mengutip dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan serta referensi tambahan peneliti dalam mempelajari teori melalui media jurnal yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, buku, dan internet.

3.4 Oprasionalisasi Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan social, dimana variable yang akan di ukur dijabarkan menjadi indator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item pernyataan (Sarjono dan Julianita, 2011:6).

Menurut Sanusi (2011:59) skala Likert adalah skala yang didasakan pada perjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indicator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif. Ada lima kategori respon dalam skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih tidak menggunakan skala netral. Menurut Sarjono dan Julianti (2011:7) skala Likert dengan empat alternative jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat, karna jika menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju), makan akan menjadi “rancu”.

Dalam kenyataan dilapangan, sebgaaian besar responden akan memilih jawaban netral. Dengan demikian, dalam penarikan kesimpulan, hasil penelitian yang diperoleh menjadi kurang akurat kerana sulit memberikan kriteria penilaian pada jawaban netral.

Tabel 3.1. Skala Likert untuk Intrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan, dihitung dari bulan Desember2020 sampai bulan Febuari 2021. Dengan itu dapat dikatakan bahwa data yang didapat dari 100 konsumen Go-jek di wilayah kelurahan cipinang besar utara. Berikut ini akan dipaparkan cara pengambilan data penelitian.

Penyusunan kuesoner penelitian. Kuesioner penelitian ini berdasarkan instrument yang diambil dari dimensi atau karakteristik dari setiap variable yang diteliti di dalam penelitian. Di dalam penelitian variable yang diteliti promosi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan. Berikut ini table indicator dari penelitian yang dijadikan landasan penulisan dalam pembuatan kuesioner.

Penelitian ini terdiri independen dan variable dependen, yaitu promosi, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. Oprasionalisasi Variabel penelitian dilakukan dengan instrument dan dimensi-dimensi yang akan pada tiap variable penelitian yang akan dijadikan sebagai indicator dalam pembuatan kuisioner.

Pertama, promosi. Terhadap empat aspek penting yang memberikan kerangka bagi promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582), yaitu iklan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat dan publisitas, online and social media. Aspek - aspek ini yang akan menjadi indicator dalam kuesioner variable promosi.

Kedua, kualitas pelayanan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:154-155), mengataka terdapat 5 dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, kehdalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Ketiga, nilai pelanggan. Terdapat 4 dimensi nilai pelanggan yang merupakan tahapan straregik nilai pelanggan dalam perusahaan menciptakan nila-nilai yang berkesan untuk pelanggan, antara lain nilai emosional, nilai social, nilai kinerja/kualitas, dan nilai terhadap biaya.

Kempat, kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) tedapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, kurang memprdulikan pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menawarkan ide produk atau jasa kepada konsumen.

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Promosi (X ₁)	<i>Adversiting</i> (Iklan)	1.Menarik untuk dilihat/ ditonton 2.Iklan tidak mengganggu.	Likert
	<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	3.Potongan harga atas produk tertentu.	
	Public relation and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas)	4.Layanan donasi	
	Online and social media	5.Terdapat iklan di social media.	

Lanjutan Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variable	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualias Pelayanan (X ₂)	Tangibles (bukti fisik)	6. Identitas Kebersihan fasilitas (helm, masker). 8. Menggunakan atribut Go-jek sebagai identitas (jaket, helm)	Likert
	Emphaty (empati)	9. Membantu konsumen menaikan barang bawaan ke kendaraan. 10. Menjamin jas hujan kepada konsumen ketika hujan.	
	Assurance (jaminan)	12. Melayani dengan ramah dan sopan. 13. Pengetahuan driver tentang alamat yang akan dituju.	

Lanjutan Tabel 3.2 Indikator Peneitian

Variable	Indikator	Sub Indikator	Skala
		14.Kerahasiaan data nomer ponsel pribadi konsumen terjamin.	
	Responsiveness (daya tanggap)	15.Menyediakan layanan pengaduan (cutomer care) 16.Mengkonfirmasi orderan konsumen dengan menelepon untuk memastikan.	
	Reliability (keandalan)	18.Ketepatan waktu dalam penjemputan.	
Nilai pelanggan (X ₃)	Nilai emosional	19.Konsumen senang menggunakan jasa Go-jek. 20.Memahami kebutuhan konsumen.	Likert
	Nilai social	21.Konsumen tidak ketinggalan zaman karena telah menggunakan Go-jek	

Lanjutan Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
	Quality/performance value.	22.Keseuaian kinerja layanan dengan ekspektasi. 18.Fitur live chat dalam aplikasi go-jek memudahkan berkomunikasi dengan driver.	
	Price/value of money	23.Pemberian promo potongan harga. 20.Kemudahan system pembayaran/transaksi.	
Kepuasan konsumen (Y)	Melakukan pembelian ulang	24.Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan.	Likert
	Kesediaan merekomendasikan	25.Merekomendasikan ke orang lain.	
	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	26.Membeli/memakai produk berbeda	

3.5 Metode Analisis Data

A. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package the Social Scinences) versi 25.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistic agar dapat lebih cepat dan tepat.

B. Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa table dalam menjelaskan hasil dari penelitian yang akan diuji dalam perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas adalah koefisien determinasi secara parsial dan simultan.

C. Uji Intrumen Data Penelitian

Uji instrument penelitian uji kwalatas data yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mneguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid adalah intrumen yang dapat digunakan untuk mngukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum suara item dianggap valid dan tidak calid yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017:126):

1. Jika nilai r -hitung $\geq r$ -kritis (0,1), (0,1966), maka item-item pertanyaan dari kuesinoner adalah valid.
2. Jika nilai r -hitung $\leq r$ -kritis (0,1), (0,1966), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum x^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari.

n : banyaknya responden (populasi).

X : skor yang diperoleh subyek dari seluruh item.

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item.

Uji reliabilitas, pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsisten sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam buku Sugiyono (2017:130) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengubah sikap atau perilaku. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

D. Alat Analisis Data

Analisis ini menggunakan analisis statistic data yang digunakan dalam penelitan ini adalah sebgai berikut:

1. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable X dalam menerangkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Nilai kd yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Berikut adalah riteria untuk koefisien determinasi:

- a. Jika KD nol (0), maka pengaruh variable terkait terhadap variable bebas lemah.
- b. Jika KD satu (1), maka pengaruh variable terkait terhadap variable bebas kuat.

a. Koefisien Determinasi Parsial

merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variable bebas terhadap variable terkait yang dinyatakan oleh koefisien determinasi (r^2). Perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$$

2. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$$

3. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\%$$

b. Koefisien Determinasi Berganda

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terkait sangat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variable bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terkait.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terkait, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

Penelitian ini, pengaruh variable bebas terhadap variable terkait dilihat dari koefisien korelasi (r^2). Maka dari itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Langkah-langkah pengujian secara parsial sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

- 1) Pengaruh X_1 (promosi) terhadap Y (kepuasan konsumen)

$H_0: \rho_{y1.23} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan kepuasan konsumen signifikan.

2) Pengaruh X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

$H_0: \rho_{y2.13} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen signifikan.

3) Pengaruh X_3 (nilai pelanggan) terhadap Y (kepuasan konsumen).

$H_0: \rho_{y3.12} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara nilai pelanggan dengan kepuasan konsumen signifikan.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05).

c. Kriteria pengujian

Jika nilai signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Menghitung nilai significance t diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi sampel signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terkait.

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian secara simultan, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

- 1) Pengaruh X_1 (Promosi), X_2 (Kualitas Pelayanan) dan X_3 (Nilai Pelanggan) terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

$H_0: \rho_{123}=0$ secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \rho_{123} \neq 0$ secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

- c. Kriteria pengujian

Jika nilai significance $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai significance $F \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- d. Menghitung nilai significance F diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS 25.0.

- e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis secara simultan H_0 ditolak, maka H_a diterima, maka KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variable bebas terhadap variable terkait.