

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian Asosiatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) lokasi (X_2) dan fasilitas (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y_1) dengan keputusan pembelian (Y_2) sebagai intervening pada TEKOBoba.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2016:116) populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi. Dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih dari pada ukuran populasi sampling. Populasi sampling adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan yang melakukan pembelian di TEKOBoba kayu sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara tepat karena factor keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga penelitian ini dilakukan secara sampling.

Populasi pada penelitian ini diantaranya :

1. Populasi umum

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di TEKOBoba kayu pada periode September 2020. Pria atau wanita yang berusia minimal

15 tahun karena usia dianggap mampu memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

2. Populasi sasaran

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen pada TEKO boba utan kayu yang pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali atau lebih.

Pada penelitian ini jumlahnya belum diketahui dengan pasti untuk di tarik kesimpulan menjadi responden.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Elemen populasi homogen artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil (Sekaran, 2016: 252). Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik accidental sampling yang mengambil sampel setiap pelanggan yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan pembelian di TEKO boba sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan dana. Sugiyono (2016:58).

untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \quad n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

keterangan :

n = ukuran sampel

Z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Margin of error max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan *Moe* sebesar 10%. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang pada TEKOBoba.

3.3. Data dan Metoda pengumpulan data

Dalam penelitian ini metoda yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner atau angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.3.1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang akan di teliti. Pada penelitian ini penulis akan mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang di sebarakan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016: 93) menjelaskan bahwa “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.1 Skala likert

Halaman 1 dari 1

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

Sumber : sugiyono(2017:93)

3.4. Jenis pengumpulan data

3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sunyoto, 2015:28).

Jenis data yang di peroleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer di dapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 97 responden dengan cara meminta pelanggan yang untuk mengisi kuesioner yang telah di siapkan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016:48). Dalam mendapatkan data sekunder penulis mempelajari buku-buku serta literatur yang terkait dengan masalah penelitian. Selain itu penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, dengan cara membaca buku-buku, artikel

dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan website yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Operasional variabel

Berdasarkan teori yang didapat maka uji instrumen dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 : Operasional variabel

Halaman 1 dari 3

Variabel	Indikator	Sub indikator	No.
Kualitas pelayanan (X ₁) Sumber : <i>Hardiansyah (2011:46)</i>	Tangible (berwujud)	TEKO boba memberikan kualitas pelayanan berupa ruangan yang nyaman	1.
		Bangunan pada TEKO boba terlihat indah dan bersih	2.
	Realibility (kehandalan)	TEKO boba memberikan pelayanan yang terpercaya	3.
		Pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat oleh karyawan	4.
	Responsivess (ketaggapan)	Karyawan TEKO boba memberikan informasi produk dan promo terbaru	5.
		Karyawan TEKO boba siap melayani pelanggan dengan baik saat sedang ramai	6.
	Assurance (jaminan)	Harga minuman cukup pantas	7.
		Karyawan TEKO bersikap sopan	8.

Tabel 3.2 : Operasional variabel

Halaman 2 dari 3

Variabel	Indikator	Sub indikator	No. item
	Emphaty	Pelanggan merasa nyaman dengan transaksi di teko boba	9.
		Karyawan peduli dengan kebutuhan pelanggan	10
Lokasi (X ₂) Sumber : <i>Tjiptono</i> (2004:41)	Akses	Lokasi yang mudah di jangkau oleh transportasi umum	11.
		Mudahnya akses ke TEKO boba	12.
	Visibilitas	Tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	13.
		Tempat sangat srategis	14.
	Tempat parkir	Terdapat tempat parkir yang cukup memadai	15.
		Adanya tempat yang cukup luas bagi kendaraan roda dua	16.
	Ekspansi	Lokasi yang cukup luas untuk usaha	17.
		TEKO boba menjamin keamanan pelanggan	18.
Fasilitas (X ₃) sumber : <i>Tjiptono</i> 2014:161	(Pesan yang disampaikan)	TEKO boba memberikan fasilitas yang memadai bagi pelanggan	19.
	(Perlengkapan atau peralatan)	Peralatan yang terdapat di TEKO boba sudah canggih	20.
	(Tata cahaya dan warna) (Perancang ruang)	Adanya gaya intragmable pada dinding ruangan menjadi daya tarik konsumen	21.

Tabel 3.2 : Operasional variabel

Halaman 3 dari 3

Variabel	Indikator	Sub indkator	No item	
Keputusan Pembelian (Y ₁) <i>Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)</i>	Pengenalan masalah	Kebutuhan akan produk	23.	
		Memperhatikan informasi dari sejumlah konsumen	24.	
	Pencarian informasi	Pencarian berdasarkan pengalaman pribadi	25.	
		Pencarian informasi berdasarkan rekomendasi	26.	
	Evaluasi alternative	Membandingkan kualitas produk	27.	
		Membandingkan kelengkapan produk	28.	
	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian sesuai kebutuhan	29.	
		Keputusan pembelian karena harga	30.	
	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan atas produk yang dibeli	31.	
		Keinginan untuk melakukan pembelian kembali	32.	
	Loyalitas konsumen (Y ₂) <i>Sumber : Griffin 2011</i>	Pembelian ulang	Konsumen senantiasa membeli produk pada TEKO boba	33.
			Konsumen datang kembali	34.
Pembelian antar lini produk dan jasa		Konsumen membeli produk di TEKO boba	35.	
		Konsumen membeli produk lain selain produk unggulan	36.	
Meferensikan orang lain		Konsumen dengan senang hati merekomendasikan produk TEKO boba kepada orang lain	37.	

3.6. Metoda analisis data

3.6.1. Metode pengolahan data

Pada metoda ini data-data yang telah didapat dan dikumpulkan, lalu diolah untuk dianalisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisa kuantitatif.

3.6.2. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2016:147). Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai gambaran bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

3.6.3. Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *smartPLS* versi 3.0 dengan menggunakan metode *partial last square* yang dilakukan dengan tiga tahap :

1. Analisa outer model
2. Analisa inner model
3. Pengujian hipotesis

3.6.4. Analisa Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. *Convergent validity*

Nilai convergent validity dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015:37).

2. *Discriminant validity*

Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015:39).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan > 0,5 (Ghozali, 2015:76).

4. *Composite Reliability*: nilai composite reliability harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory. (Ghozali, 2015:75).

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outler model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan (Ghozali, 2015:73).

3.6.5. Analisis Inner Model

Analisis Inner Model dikenal juga sebagai analisis structural model yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2015:73). Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat sedangkan 0,25 lemah (ghozali 2015:79).

2. Predictive relevance Q^2

Disamping melihat besarnya nilai R-square evaluasi hasil model structural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 *predictive relevance* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Teknik ini dapat mempresentasikan synthesis dari cross validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur blindfolding. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik (Ghozali, 2015:79).

3. Penilaian Goodness of fit (GoF)

GoF dikembangkan oleh Tenenhaus untuk mengevaluasi pengukuran dan model structural disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang didapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali, 2015:83).

3.6.6. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistic dapat dihitung melalui tingkat signifikannya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5%

maka tingkat kepercayaan 0.05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasar kepada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Z).
2. Pengaruh langsung lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z).
3. Pengaruh langsung fasilitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Z).
4. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).
Pengaruh lokasi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).
5. Pengaruh fasilitas (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y).
6. Pengaruh langsung keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).
7. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_1) melalui keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).
8. Pengaruh tidak langsung lokasi (X_2) melalui keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).
9. Pengaruh tidak langsung fasilitas (X_3) melalui keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).