

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel, dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, Sugiyono (2016:21). Dalam hal ini penelitian mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dan kepuasan sebagai variabel intervening ( $Z$ ).

Metoda yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survey, dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data nya. Metoda survei dipilih untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk , harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam suatu penelitian dibedakan antara populasi umum dan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah :

1. Masyarakat daerah Jakarta pusat yang merupakan pelanggan yang pembeliannya terus menerus atau pembelian ulang dengan minimal pembelian 2 kali dalam sebulan.
2. Pria dan wanita

## 3. Usia 17-35 tahun

**Tabel 3.1** Jumlah pengunjung bulan januari – maret 2021

Januari	Februari	Maret
2.600	2.500	2.100

$$\begin{aligned}
 \text{rata - rata} &= \frac{\text{jumlah nilai}}{\text{banyak data}} \\
 &= \frac{2.600 + 2.500 + 2.100}{3} \\
 &= \frac{2.700}{3} \\
 &= 2.400
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat dari tabel 3.1 jumlah pengunjung McDonalds Plaza Sentral dari bulan januari sampai maret rata-ratanya 2.400. Maka Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke McDonalds Plaza Sental sebanyak 2.400 orang.

**3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel digunakan dengan Nonprobability sampling.. Pada metoda ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus

sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria, sifat . Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

Anak kost daerah Sudirman yang pernah membeli menu McDonalds menggunakan system online lebih dari 2 kali.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan :

n : ukuran Sampel

N : ukuran populasi

E : persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Maka dengan rumus diatas dapat diperoleh sampel, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2400}{1 + 2400(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah : = 96

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

### 3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metoda pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### 1. Kuisisioner

Peneliti memberikan kuisisioner kepada responden yang berisi pernyataan terkait topic penelitian. Responden diminta untuk mengisi setiap item dalam pernyataan tersebut, lalu memilih salah satu opsi yang tersedia. Gunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden.

#### 2. Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa responden. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tanggapan maupun penjelasan gambaran variabel yang diteliti oleh peneliti.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

**Tabel 3.2** Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

**Tabel 3.3** Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	No item
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	1. Kondisi Kendaraan Pengantar	1
	2. Atribut kelengkapan berkendara sesuai aturan	2
	3. Penampilan rider seperti memakai seragam McDonalds	3
	4. Makanan yang diterima sesuai dengan pesanan konsumen	4
	5. Kecepatan dalam melayani pelanggan	5
	6. Memberikan Solusi bagi pelanggan yang complain	6
	7. Berpenampilan rapi dan sopan	7
	8. Komunikasi yang baik	8
	9. Rasa nyaman	9
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1. Kehalalan makanan	10
	2. Variasi makanan	11
	3. Kesesuaian spesifikasi dengan keinginan pelanggan	12
	4. Kebersihan makanan	13
	5. Rasa makanan	14
Harga (X <sub>3</sub> )	1. Harga yang terjangkau	15
	2. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang baru didapat	16
	3. Harga memiliki daya saing	17
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Membeli kembali produk	18
	2. Mengajak orang lain, keluarga , kerabat untuk membeli produk	19
	3. Menginformasikan produk	20
Kepuasan pelanggan (Z)	1. Ekspektasi pelanggan terpenuhi	21
	2. Pelayanan karyawan yang baik	22
	3. Perasaan bangga mengkonsumsi makanan tersebut	23

### **3.5 Metoda Pengelolaan Data**

Dalam penelitian ini pengelolaan data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *SmartPLS 3.0*

#### **3.5.1 Metoda Analisis Data**

PLS adalah model Persamaan *structural* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Ghazali *dalam* Asbari et al.(2020) menjelaskan bahwa PLS merupakan metoda analisis pemodelan lunak karena tidak mengasumsikan bahwa data harus diukur dalam proporsi tertentu yang berarti ukuran sampel bisa kecil (kurang dari 100 sampel).

#### **3.5.2 Metoda Analisis Statistik**

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan (SEM) dengan metoda *partial least square* menggunakan program PLS.

Analisis PLS dilakukan dengan tiga tahap, antara lain:

1. Analisis *Outer Model*.
2. Analisis *Inner Model*.
3. Pengujian Hipotesis.

##### **3.5.2.1 Analisis Jalur**

Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

### 3.5.2.2 Analisis Outer Model

Model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model:

- a. *Convergent validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal dan nilai *loading factor* > 0.5 masih dapat diterima.
- b. *Discriminant Validity*. Nilai tersebut merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki cukup diskriminan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dimaksud, yang harus lebih besar dari nilai *loading* dengan konstruk lain.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *Composite Reliability* > 0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5.
- e. *Cronbach Alpha*. Nilai ini diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer 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 konstuknya harus signifikan (Brien et al., 2015).

### 3.5.2.3 Analisis Inner Model

Analisis *inner model* juga dikenal dengan istilah analisis model struktural, yang dilakukan untuk memastikan bahwa struktur yang dibangun kokoh dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator antara lain:

- a. Uji kecocokan model (model fit)

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient (APC)*, *average R-square (ARS)* dan *average varians*

*factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value <0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5.

b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> 0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah (Ghozali *dalam* Tanzeh & Arikunto, 2016).

### 3.5.2.4 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. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 10% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

P-value < 0,05: H<sub>0</sub> di tolak maka H<sub>a</sub> diterima

P-value ≥ 0,05: H<sub>0</sub> diterima maka H<sub>a</sub> diterima

P-value: *probability value* (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemudian mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali *dalam* Tanzeh & Arikunto, 2016)

Langkah – langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. H<sub>a</sub> : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

b. H<sub>a</sub>: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>0</sub>: tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

- c. Ha: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan  
Ho: tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- d. Ha: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan  
Ho: tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- e. Ha: terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan  
Ho: tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
- f. Ha : terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan  
Ho : tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
- g. Ha: terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan  
Ho: tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.pelanggan
- h. Ha: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan  
Ho: tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
- i. Ha: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan  
Ho: tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
- j. Ha: terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan  
Ho: tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan.