

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

3.1.1 Strategi Penelitian

Strategi yang di pakai dalam penelitian ini menggunakan strategi asosiatif karena penelitian ini untuk menekankan dua variabel atau lebih sehingga mampu menjabarkan suatu teori yang berfungsi sebagai logika dan untuk sebagai penjelasan peristiwa ekonomi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah sampel yang diambil dari populasi (Suryani dan Hendriyadi, 2016: 115) yang bertujuan memberikan penjelasan pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Bengkel Sahabat Motor Cibinong.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2015:78) menyatakan bahwa Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan service yang tentunya sudah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali. Jumlah populasi yang diketahui belum tau secara pasti tapi pengambilan data dan pengumpulan data akan dilaksanakan secara langsung selama 90 hari. Jadi penulis menggunakan populasi sasaran yaitu jumlah konsumen yang melakukan service di bengkel Sahabat Motor Cibinong tentunya yang sudah melakukan nya lebih dari dua kali.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya harus diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Agar dapat melakukan investigasi dengan lebih cermat dan cepat dalam pemrosesan yang lebih akurat dan bisa memperkecil waktu antara munculnya informasi dengan ketersediaan maka dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dengan teknik *purposive sampling* penulis dapat mempertimbangkan kriteria yang harus di penuhi oleh sampel sampel.

Dalam perhitungan untuk menentukan berapa jumlah sampel yang harus digunakan, peneliti menggunakan Rumus Lemeshow karena populasi di penelitian ini belum diketahui. Berikut Rumus Lemeshow dalam buku nya Hendriyadi (2018:216)

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% =1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

e =sampling error = 5 %

Berdasarkan formula Lemeshow tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,05^2} = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025} = 384 \text{ Responden}$$

Perhitungan menggunakan formula Lemeshow diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 384 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Primer, menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 173) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objeknya
 - a) Menggunakan metode kuisioner, merupakan metode yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk menjawabnya. Metode ini dapat dilakukan melalui tatap muka langsung atau melalui kertas yang akan diajukan.
 - b) Observasi, yaitu pengamatan langsung yang dilakukan dan berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, menurut (Sugiono, 2015: 132) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dengan menggunakan Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator lalu dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun itemitem instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuisioner.

Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Bobot Skor
1	Sangat Tidak Stuju (STS)	1
2	Tidak Stuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
No.	Pilihan Jawaban	Bobot Skor
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Stuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2015:132)

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Penelitian ini penulis menggunakan variabel eksogen dan variabel penghubung (intevening dan variabel endogen).

a. Variabel Eksogen

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. Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Kualitas pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Lokasi (X3)

b. Variabel Intervening

Menurut Ghozali (2015:9) menyatakan bahwa variabel intervening 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 intervening adalah Kepuasan pelanggan (Z).

c. Variabel Endogen

Menurut Sugiyono (2017:39) menyatakan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, Sedangkan menurut Ghozali (2015: 9) variabel endogen merupakan variabel yang nominalnya di pengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain. Pada penelitian ini variabel endogen adalah Loyalitas pelanggan (Y).

Dengan adanya definisi operasioanal variabel peneliti dapat menjabarkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (X_1)	Empati (<i>emphaty</i>)	- Ramah dan sopan	1
		- Kepedulian dalam bersikap	2
	Keandalan (<i>reliability</i>)	- Keandalan pegawai memberikan informasi produk	3
	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	- Tanggap dengan keluhan	4
		- Kecepatan Pelayanan	5
		- Respon terhadap saran	6
	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	- Kerapian pegawai	7

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 274),

2. Citra Merek (X_2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Citra Merek(X_2)	Atribut	- Perusahaan yang dapat dipercaya	1
		- Perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial	2
	Manfaat	- Reputasi perusahaan yang baik	3
	Nilai	- Sangat peduli dengan pelanggan dan mampu menjaga nama baik perusahaan saat bekerja	4
	Kepribadian	- Perusahaan memiliki logo dan warna yang dapat mudah di ingat oleh pelanggan	5

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 274).

3. Lokasi (X_3)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Lokasi (X_3)	Akses	- Kemudahan lokasi untuk dijangkau	1
		- Arus lalu lintas menuju lokasi bengkel lancar	2
	Lingkungan	- Kenyamanan lingkungan Sekitar bengkel	3
	Ekspansi	- Kepemilikan tempat yang cukup luas	4
	Keamanan	- Keamanan di sekitar lokasi bengkel terjamin	5

Sumber : Tjiptono (2015:34)

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian Harapan	- Harga yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	1
		- Pelayanan yang diberikan sesuai harapan	2
	Minat berkunjung kembali	-Kecepatan pengiriman sesuai harapan	3
		- Berminat berkunjung karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan.	4
		-Berminat berkunjung karena kecepatan pengiriman	5
	Kesediaan merekomendasikan	Berminat merekomendasikan kepada orang akan kepuasan yang didapat	6

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 274), Kotler dan Keller (2016: 442)

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No.item
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan	- Selalu meservice atau merawat kendaraan nya di bengkel yang sama	1
		- Pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga tidak mau pindah perusahaan lain	2
	Ketahanan terhadap Pengaruh yang negatif	- Bertahan walaupun ada pengaruh negatif tentang perusahaan	3
	Mereferensikan	- Memberi refrensi ke orang lain	4

Sumber: Tjiptono (2014:101), Kotler dan Keller (2012:57).

3.5. Metode Analisis

Pengujian hipotesis ini melakukan analisis jalur (path analysis) dan pengolahan datanya menggunakan SmartPls 3.0. Analisis jalur merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dan hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam path model. Evaluasi pada program SmartPLS dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Hartono dan Abdillah (2015:58) pengukuran outer model berfungsi untuk mengukur validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Outer model digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel

lainnya. Menurut Ghozali (2015: 7) model pengukuran (outer model) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasikan variabel laten untuk diukur, sedangkan model struktural (inner model) menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Berikut adalah penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas :

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh alat ukur (tes) benar benar menggambarkan apa yang hendak diukur (Hendriyadi 2018: 169) dengan demikian kevaliditasan penelitian yang telah dibuat dan disebarkan kepada pelanggan yang melakukan service di bengkel Cibinong sebagai sampel penelitian. Uji validitas menggunakan dua pengujian (Ghozali, 2015: 74) yaitu *convergent validity* (validitas konvergen) dan *discriminant validity* (validitas diskriminan). Validitas konvergen dari measurement model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item atau indikator dengan score konstraknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Selanjutnya pada validitas diskriminan indikator refleksif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. *Rule of thumb* dari validitas diskriminan yaitu akar AVE > korelasi antar konstruk laten. Untuk nilai cross loading > 0,7 dalam 1 variabel. Nilai acuan yang digunakan adalah diatas 0,7.

b. Uji Realibitas

Menurut Hendriyadi (2018:158) reliabilitas adalah suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengujian realibilitas ini dimaksudkan untuk memastika bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode cronbach's alpha dan composite reliability. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penilaian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penilaian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2015:75).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan untuk menguji penuh variabel eksogen pada variabel endogen. Menurut Hair Jr *et al* (2014:35) kriteria dalam proses pemodelan struktural disebut sebagai rekomendasi yaitu evaluasi nilai R², menilai koefisien jalur serta melaporkan hubungan yang signifikan dalam model struktural dan prediksi relevansi prediktif model berdasarkan Q² ($Q^2 \geq 0$ menunjukkan perilaku prediksi model) dan GoF (*Goodness of Fit*).

a. Penilaian Varian Konstruktor Endogen (R²)

Inner model di evaluasi menggunakan R-Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Hasil dari PLS R-square merepresentasi jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2015:78).

b. Penilaian Prediksi Q²

Q² telah diuji menggunakan prosedur *blinfolding*, yang merupakan fungsi sintesis dan lintas-validasi, dan model struktur dengan Q² lebih besar dari nol yang dianggap memiliki prediktabilitas. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 maka dianggap kecil, jika 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang bagus. Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif, Hair Jr *et al*, (2014:178). Predictive relevance Q² untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

c. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

GoF (*Goodness of Fit*) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al* untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali, 2015:83).

3.5.2. Alat Analisis Statistik Data

Diagram jalur terdiri atas dua persamaan struktural, dimana X1, X2, adalah variabel exogenous dan Y serta Z adalah variabel endogenous sebagai berikut :

- a. Persamaan struktural pertama :

$$Z = \beta_{X1} Z X1 + \beta_{X2} Z X2 + \beta_{X3} Z X3 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (3.2)$$

- b. Persamaan struktural kedua

$$Y = \beta_{X1} Y X1 + \beta_{X2} Y X2 + \beta_{X3} Y X3 + \beta_Z Y Z + \epsilon_2 \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

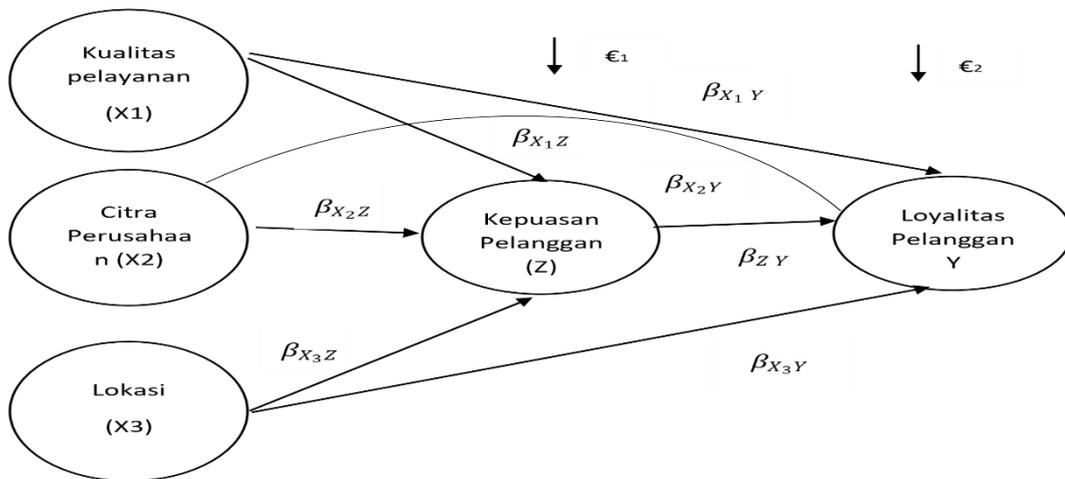
X2 = Citra Perusahaan

X3 = Lokasi

Z = Kepuasan pelanggan

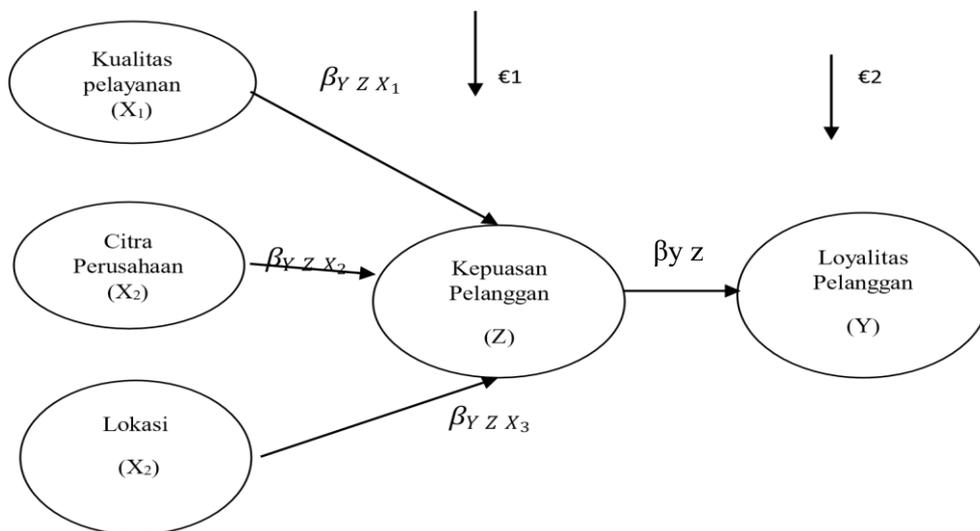
Y = Loyalitas pelanggan

Menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara langsung digunakan angka beta atau *Path Coefficient* dari hasil perhitungan SmartPLS.3.0. begitupun untuk melihat besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi kepada loyalitas pelanggan secara langsung digunakan angka beta atau *Path Coefficient* dari hasil perhitungan SmartPLS.3.0. Alasan Penelitian ini menggunakan alat statistik PLS adalah untuk melakukan analisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung serta memperhitungkan *measurement error* (Sholihin & Ratmono, 2013:3). Berikut adalah diagram jalur pengaruh langsung.



Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh Langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh pada variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap proses loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan digunakan angka beta pada tabel *Indirect Effect* dari perhitungan SmartPLS.3.0. dan berikut persamaan diagram jalur pengaruh secara tidak langsung :



Gambar 3.2. Model Diagram Jalur Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengujian Koefisien Jalur

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel exogenous pada variabel endogenous secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah

A. Pengujian hipotesis secara langsung

a. Pengaruh X_1 terhadap Z

$H_0: \beta_{X_1 Z} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{X_1 Z} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan)

b. Pengaruh X_2 terhadap Z

$H_0: \beta_{X_2 Z} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan Citra Merek pada kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{X_2 Z} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan Citra Merek pada kepuasan pelanggan)

c. Pengaruh X_3 terhadap Z

$H_0: \beta_{X_3 Z} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan lokasi pada kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{X_3 Z} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan lokasi pada kepuasan pelanggan),

d. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0: \beta_{X_1 Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan)

$H_a: \beta_{X_1 Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan),

e. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0: \beta_{X_2 Y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek pada loyalitas pelanggan)

$H_a: \beta_{X_2 Y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek pada loyalitas pelanggan)

f. Pengaruh X_3 terhadap Y

Ho: $\beta_{X_3 y} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan lokasi pada loyalitas pelanggan)

Ha: $\beta_{X_3 y} \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan lokasi pada loyalitas pelanggan)

g. Pengaruh Z terhadap Y

Ho: $\beta_z y = 0$ (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan)

Ha: $\beta_z y \neq 0$ (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*, dilihat dari nilai signifikan P-value dibandingkan dengan taraf nyata, dengan kriteria.

H0 ditolak, jika signifikan P-value $< 0,05$ dan

H0 diterima, jika signifikan P-value

B. Pengujian hipotesis secara tidak langsung

a. Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

Ho: $\beta_{yz x_1} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Ha: $\beta_{yz x_1} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

b. Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z

Ho: $\beta_{yz x_2} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Ha: $\beta_{yz x_2} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan citra merek pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

c. Pengaruh X_3 terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{yz \ x_3} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan lokasi pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

$H_a: \beta_{yz \ x_3} \neq 0$ (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan lokasi pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*, dilihat dari nilai signifikan P-value dibandingkan dengan taraf nyata, dengan kriteria.

H_0 ditolak, jika signifikan P-value $< 0,05$ dan

H_0 diterima, jika signifikan P-value