

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Strategi pada jenis penelitian ini dasarnya menggunakan pendekatan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:18), Strategi pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Strategi penelitian ini dilakukan terhadap sampel dan populasi yang tertentu dengan bertujuan menguji hipotesis yang diduga berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan alasan memilih strategi metode verifikatif karena bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang diduga, serta menjelaskan tentang pengaruh antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujiannya.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Sasaran populasi dalam penelitian ini ialah konsumen pengguna jasa lapangan futsal yang berada di wilayah Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur. Sasaran populasi didapat dari sumber pengelola lapangan futsal dari jumlah pengunjung pada bulan Juli 2019. Alasannya karena lingkup wilayah penelitian cukup luas dan di wilayah tersebut juga memiliki 5 (lima) tempat jasa lapangan futsal. Berikut ini data pengunjung dari lapangan futsal di Kec. Duren Sawit:

Tabel 3.1
Tabel pengunjung lapangan futsal
Bulan Juli 2019

Nama Lapangan	Jumlah Pengunjung
Tifosi Sport Center	986
Zy Futsal	366
Club 9 Futsal	235
Arena Silma Futsal	520
Zazila Futsal	288
Total	2.395

Sumber: Data Primer diolah (2019)

3.2.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel secara sederhana dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. (Margono, 2010:126). Teknik *simple random sampling* digunakan karena teknik tersebut ditujukan pada populasi homogen yaitu laki-laki saja. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa lapangan futsal di wilayah Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling* dengan menggunakan karakteristik tertentu seperti berikut:

1. Konsumen yang berada di wilayah Kec. Duren Sawit Jakarta Timur.
2. Konsumen yang menggunakan jasa lapangan futsal di Kec Duren Sawit Jakarta Timur.

Adapun rumus dengan menggunakan Formula Slovin, alasan menggunakan rumus tersebut untuk mengetahui sampel dengan populasi yang banyak atau tidak diketahui, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolelir; $e = 0,1$

$$n = \frac{2.395}{1 + 2.395 (0,01)^2}$$

$$n = 95,99 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel sebagai syarat penelitian ini adalah sebesar 95,99 yang dibulatkan menjadi 96. Untuk membuat penelitian menjadi akurasi dalam data, maka penulis mengambil sampel menjadi 96 responden.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Berdasarkan proses pengambilan datanya, maka jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang didapat langsung dari responden.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016: 310), Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan untuk melihat langsung kondisi di lapangan yang digunakan untuk menentukan awal dalam penelitian.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan apa yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan perkiraan jumlah respondennya besar/kecil.

3. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini mengumpulkan teori dan konsep dasar yang berpengaruh dalam permasalahan yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan bahan bacaan yang relevan.

4. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2016:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan kuesioner dengan skala likert (1 s/d 4) pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan jawaban	Bobot skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:204)

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:223). Dalam penelitian ini terdapat 2 penjelasan variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan persepsi konsumen.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan *word of mouth*.

3.4.2 Tabel Operasional Variabel

Tabel dibawah ini memberikan gambaran mengenai variabel, definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Citra Merek (X1) Kotler dan Keller (2013)	1. Keunggulan Merek	a. Populer	1
		b. Logo	2
		c. Identitas	3
		d. Ciri khas	4
		e. Kualitas dan Manfaat	5
	2. Kekuatan Merek	a. Reputasi	6
		b. Tolak Ukur	7
c. Kriteria		8	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
	3. Keunikan Merek	a. Inovasi b. Variasi	9 10
Persepsi Konsumen (X2) Kotler (2010)	1. Tanggapan (<i>respon</i>)	a. Kesesuaian harga b. Mutu c. Kualitas Pelayanan d. Kesesuaian Fasilitas e. Lokasi Fleksibel	1 2 3 4 5
	2. Pendapat	a. Inovasi dan Promosi b. Dugaan c. Perkiraan	6 7 8
	3. Penilaian	a. Puas b. Kinerja	9 10
Kepuasan Konsumen (Y) Fandy Tjiptono (2014)	1. Kesesuaian Harapan	a. Kualitas jasa b. Kinerja c. Kualitas Pelayanan d. Konsisten e. Kesesuaian waktu f. Kondisi Fasilitas g. Tersedia Prasarana	1 2 3 4 5 6 7
	2. Minat Berkunjung Kembali	a. Komunikasi dan Aktif b. Loyal	8 9
	3. Ketersediaan merekomendasi	a. Promosi	10

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Word Of Mouth (Z) Sumardy, M. Silviana, M. Melona (2011)	1. <i>Customer do talking</i> (pelanggan berbicara)	a. <i>Word Of Mouth</i>	1
		b. Diskusi jasa	2
		c. Komunikasi	3
		d. Memberitakan jasa	4
	2. <i>Customer do promotion</i> (pelanggan promosi)	a. Promosi jasa	5
		b. Informasi	6
		c. Percaya	7
	3. <i>Customer do selling</i> (pelanggan menjual)	a. Referensi	8
		b. Merekomendasikan	9
c. Mengajak		10	

Sumber : Diolah pada tahun 2019

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1 Metoda Pengolahan Data

Data telah diperoleh secara lengkap maka selanjutnya adalah data tersebut diolah dengan menggunakan skala likert dan menggunakan aplikasi *SPSS (Statistic Product and Service Solution)* versi 23.

3.5.2 Metoda Penyajian Data

Dalam penelitian ini data yang disajikan adalah seluruh informasi data yang sudah didapat kemudian diolah menggunakan aplikasi *SPSS*, dan data yang dihasilkan dapat berupa tulisan, tabel, dan grafik agar memudahkan dalam menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang sistematis.

3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

3.5.3.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan dalam penelitian tersebut. Kriteria dalam penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (dengan taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam suatu pengukuran yang bisa dipercaya. Untuk mengukur realibilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

Σt^2 = Skor Pertanyaan

Keputusan pada sebuah alat ukur dianggap reliabel dapat dilihat dengan cara: Jika r alpha $>$ 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*.

3.5.3.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alasan untuk mengetahui sebab-akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Adapun alasan penulis dalam mengambil metode ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh citra merek dan persepsi konsumen terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

a. Diagram Jalur

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk

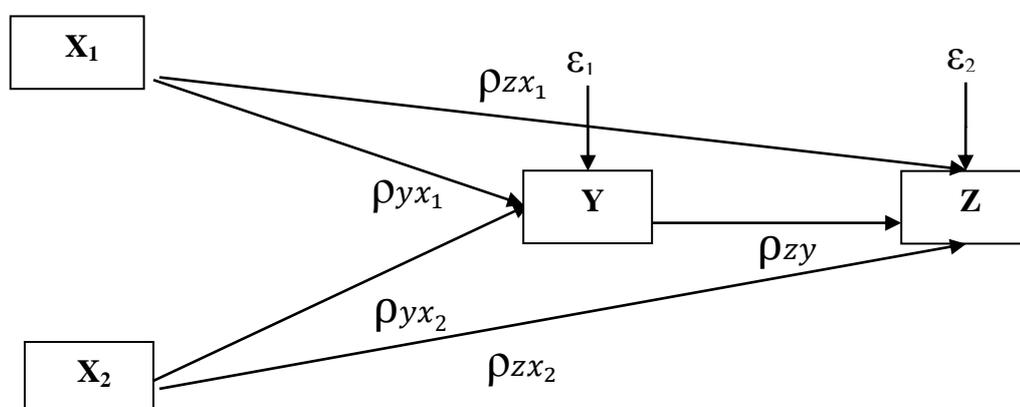
mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut.

Menurut Juliansyah Noor (2014:81) menyatakan bahwa “Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh tersebut ada dalam maksud dari adanya koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti mode struktural.

Langkah selanjutnya yang harus dikerjakan sebelum melakukan analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel - variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel Citra Merek (X_1), Persepsi Konsumen (X_2), Kepuasan Konsumen (Y) dan *Word Of Mouth* (Z).

Berdasarkan judul penelitian maka model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1
Diagram Jalur



b. Persamaan Struktural

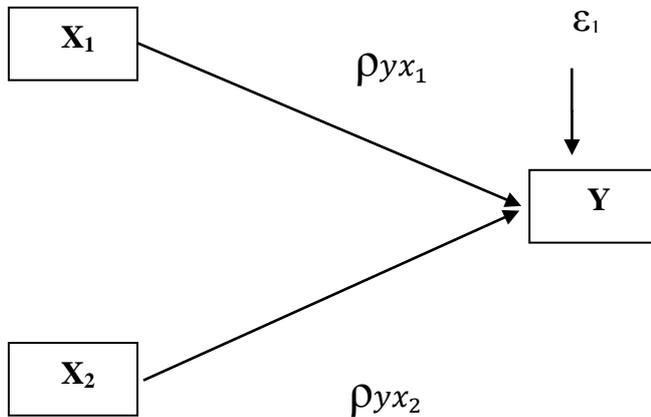
Menurut (Juliansyah Noor, 2014) “Persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan pengaruh antar variabel pada diagram jalur yang ada”.

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3.2, dapat di formulasikan ke dalam bentuk persamaan struktural yaitu:

1. $Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$ (3.1)

Gambar 3.2

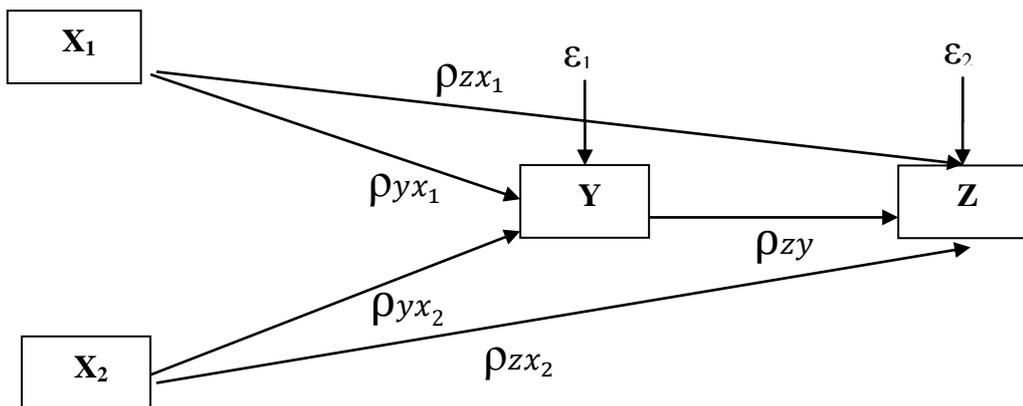
Sub Struktur Pertama : Diagram Jalur X_1 dan X_2 terhadap Y



2. $Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \varepsilon_2$ (3.2)

Gambar 3.3

Sub Struktur Kedua : Diagram Jalur X_1, X_2 dan Y terhadap Z



Keterangan :

X_1 = Citra Merek

X_2 = Persepsi Konsumen

Y = Kepuasan Konsumen

Z = *Word Of Mouth* (WOM)

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

ρ_{zx_1} = Koefisien jalur Citra Merek terhadap *Word Of Mouth*

ρ_{zx_2} = Koefisien jalur Persepsi Konsumen terhadap *Word Of Mouth*

ρ_{zy} = Koefisien jalur Kepuasan Konsumen terhadap *Word Of Mouth*

ε = Pengaruh faktor lain

c. Hipotesis Koefisien Jalur

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0: \rho_{yx_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Citra merek terhadap
Kepuasan Konsumen

$H_a: \rho_{yx_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan
Konsumen

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0: \rho_{yx_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Persepsi konsumen terhadap
Kepuasan Konsumen

$H_a: \rho_{yx_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh Persepsi konsumen terhadap Kepuasan
Konsumen

3. Pengaruh X_1 terhadap Z

$H_0: \rho_{zx_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Citra merek terhadap
Word Of Mouth

$H_a: \rho_{zx1} \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra merek terhadap *Word Of Mouth*

4. Pengaruh X_2 terhadap Z

$H_0: \rho_{zx2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Persepsi konsumen terhadap *Word Of Mouth*

$H_a: \rho_{zx2} \neq 0$: Terdapat pengaruh Persepsi konsumen terhadap *Word Of Mouth*

5. Pengaruh Y terhadap Z

$H_0: \rho_{zy} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Word Of Mouth*

$H_a: \rho_{zy} \neq 0$: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Word Of Mouth*

6. Pengaruh X_1 terhadap Z melalui mediasi Y

$H_0: \rho_{zy x1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Citra merek terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen

$H_a: \rho_{zy x1} \neq 0$: Terdapat pengaruh Citra merek terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen

7. Pengaruh X_2 terhadap Z melalui mediasi Y

$H_0: \rho_{zy x2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Persepsi konsumen terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen

$H_a: \rho_{zy x2} \neq 0$: Terdapat pengaruh Persepsi konsumen terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen