

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah strategi penelitian asosiatif atau kausal. Menurut Sugiyono (2013:11), strategi asosiatif atau kausal merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mencari menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lain serta mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang berfungsi sebagai penyebab dan variabel mana yang berfungsi sebagai variabel akibat. Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), terhadap Loyalitas Konsumen (Y), melalui Kepuasan Konsumen (Z). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey dipilih karena banyaknya konsumen Grand Charly Vht family karaoke maka tidak mungkin dilakukan penelitian pada seluruh konsumen Grand Charly Vht family karaoke, sehingga dilakukan pengambilan sampel yang mewakili populasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Pengertian Populasi menurut Sugiyono (2014:80) menyatakan bahwa: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi terdapat dua macam yaitu populasi umum dan populasi sasaran. Populasi umum dalam penelitian ini adalah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari lalu kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Berdasarkan definisi diatas, populasi merupakan objek atau subjek tertentu yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan

dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi umum dalam penelitian ini adalah banyak konsumen yang berkunjung di Grand Charly Vht Family Karaoke Rawamangun Square Jl. Penggambiran No. 55, Jati, Pulo Gadung, Jakarta Timur.

Populasi sasaran adalah populasi yang menjadi sasaran pengamatan atau populasi dari mana suatu keterangan akan diperoleh. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan jasa Grand Charly Vht family karaoke sebanyak minimal 2 kali.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2014:81), 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.

Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menentukan sampel penelitian 100 responden yang pernah menggunakan jasa Grand Charly Vht family karaoke. Kekuatan analisis didasarkan pada bagian dari model yang memiliki jumlah variabel independen atau yang memiliki pengaruh lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 kasus (Ghozali, 2014:9). Maka dari itu cara penentuan jumlah sampelnya menggunakan *quota sampling dengan teknik Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dipilih berdasarkan adanya pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah menggunakan jasa Grand Charly Vht family karaoke sebanyak minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun, karena dianggap mampu memahami setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Jenis data yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menerapkan beberapa kriteria sampel sebagai berikut :
 - a. Pengunjung yang telah menggunakan jasa karaoke Grand Charly Vht Family Karaoke.
 - b. Berusia minimal 17 tahun.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti membaca dan mempelajari buku-buku, teks, jurnal dan data dari internet.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Riset pustaka

Untuk memperoleh beberapa data sekunder yang diperlukan, dengan cara peneliti membaca, mengutip dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan dengan mempelajari beberapa teori yang ada buku-buku perpustakaan maupun dari beberapa sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

2. Riset lapangan

Penelitian Lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data secara langsung dari konsumen Grand Charly Vht Family Karaoke yang menjadi objek penelitian melalui cara-cara sebagai berikut :

a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan observasi dengan pengunjung atau pengguna berupa pengamatan langsung dan pengambilan data objek penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden, yaitu pengunjung Grand Charly Vht Family Karaoke. Responden diminta untuk menjawab pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.

3.4. Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Instrumen penelitian

Instrument pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Serta menguji hipotesis untuk membenarkan atau memperkuat hipotesis apakah benar ada pengaruh langsung kualitas pelayanan, citra merek, dengan loyalitas konsumen dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen di Grand Charly Vht Family Karaoke yang pada akhirnya memperkuat teori yang menjadi landasan penelitian.

Untuk menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas layanan, citra merek, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana jawaban setiap item instrument mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1.
Pemberian skor untuk jawaban kuesioner berdasarkan skala likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan masing-masing sub indikator. Sub Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner. Berikut indikator yang digunakan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.2.
Indikator dan Sub Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kecepatan dan ketepatan saat melayani konsumen.	1
		Memberikan pelayanan yang sama pada semua konsumen.	2
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen.	3
		Memiliki kesadaran dan perhatian terhadap konsumen.	4
	Keyakinan (<i>assurance</i>)	Pengetahuan dan kemampuan pegawai yang memadai.	5
		Jelas dan benar dalam memberikan atau menyampaikan informasi.	6
	Empati (<i>Empaty</i>)	Kemauan berkomunikasi dengan konsumen.	7
		Kemauan dalam memberikan perhatian khusus kepada konsumen.	8
	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Kebersihan dan kerapihan fasilitas.	9
		Penampilan pegawai yang menarik.	10

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Citra Merek (X ₂)	Kekuatan	Citra merek lebih unggul dalam benak konsumen	1
		Atribut fisik lebih unggul dibandingkan produk lain	2
	Keunikan	Merek ini mempunyai kesan unik	3
	Kemampuan mengingat	Kemudahan pengucapan merek produk	4
		Merek mudah di ingat	5
		Kesesuaian kesan dan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan	6

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kepuasan Konsumen (Z)	Loyal atau setia	Konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsi sehingga melakukan pembelian ulang	1
	Merekomendasikan Produk	Bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain	2
	Membeli produk yang ditawarkan	Keinginan konsumen membeli produk untuk mengulang pengalaman yang baik	3
	Bersedia membayar lebih	Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai ukuran kepuasan konsumen	4
	Memberi saran	Konsumen memberikan saran agar produk menjadi lebih baik	5

Sumber : Kotler dan Keller (2013)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Loyalitas Konsumen (Y)	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Konsumen menolak untuk menggunakan produk lain	1
	Melakukan pembelian secara ulang	Pembelian secara berkelanjutan	2
	Mereferensikan kepada orang yang dikenal, kerabat untuk membeli produk	Komunikasi dari mulut ke mulut	3

Sumber : Griffin (2012)

3.4.2. Uji instrumen penelitian

Langkah selanjutnya dalam analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengukuran dan pengujian suatu kuesioner. Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reliability* (tingkat keandalan) dan *validity* (tingkat kesahihan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan validitas konstruk yang mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan, dalam hal ini kuesioner harus dapat mengukur pengertian konsep yang diukur. Dalam uji validitas melibatkan validitas isi dan validitas kriteria. Uji validitas isi digunakan untuk melihat sejauh mana kuesioner dapat mengukur isi suatu variabel yang akan diukur.

Validitas kriteria digunakan untuk memperkuatnya, dilakukan dengan melihat korelasi antara variabel satu dengan yang lainnya. Metode yang digunakan adalah uji validitas konvergen, dimana nilai loading faktor dari setiap indikator dianggap valid apabila menghasilkan nilai korelasi diatas 0,70. Dan jika skala loading menghasilkan 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima atau dapat dinyatakan valid (Ghozali,2014).

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakrutan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran dimana pengujiannya dapat dilakukan secara internal yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Pengujian realibilitas pada penelitian inipeneliti menggunakan koefisien *cronbach alpha*. *Cronbach's alpha* merupakan sebuah ukuran reliabilitas yang memiliki nilai berkisar 0 sampai dengan 1 (Hair Jr *et al.*, 2014). Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

3.5. Metoda Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier partial (Partial Least Square/PLS) untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3 untuk menguji hubungan antar variabel yang dijalankan dengan media komputer. Dalam melakukan penelitian kuantitatif salah satunya adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistik SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas. SEM merupakan suatu metode statistik multivariat yang membantu peneliti untuk menguji teori dan riset empiris yang didukung oleh data.

Menurut Ghazali (2014:32), "PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian". Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya.

Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

3.5.1. Alat Analisis Statistik

Alat analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Ghozali (2014:117) menyatakan bahwa model analisis jalur secara matematis menjadi model regresi *standardized* (tanpa konstanta) karena kita ingin membandingkan berbagai jalur.

Menurut Sugiyono (2012:59) ada beberapa metode yang digunakan dalam analisis jalur yaitu sebagai berikut:

1. Model Jalur

Model merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung pola hubungan menggunakan anak panah. Anak panah menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menunjukkan kesalahan dengan semua variabel endogen masing-masing, dan anak panah ganda menunjukkan adanya korelasi antara pasangan variabel-variabel exogenous.

2. Jalur penyebab untuk suatu variabel yang diberikan

Pada model ini jalur-jalur korelasi dari semua variabel endogenus yang dikorelasikan dengan variabel-variabel lain yang mempunyai anak panah menuju ke variabel yang sudah ada.

a. Variabel eksogen

Variabel ini merupakan unsur yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan, atau timbulnya variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek.

b. Variabel endogen

Variabel ini merupakan yang nilainya tergantung pada variabel lainnya, dimana nilainya akan mengalami perubahan. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas.

c. Variabel mediasi

Variabel ini merupakan secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati ukur (Sugiyono, 2012:90). Variabel tersebut sebagai antara variabel eksogen dan endogen. Dalam penelitian ini variabel mediasi terdiri dari kepuasan konsumen.

Analisis pada SmartPLS dilakukan dengan melalui tiga tahap, antara lain:

- 1) Analisis outer model
- 2) Analisis inner model
- 3) Pengujian hipotesis

3.5.2. Metoda pengolahan data

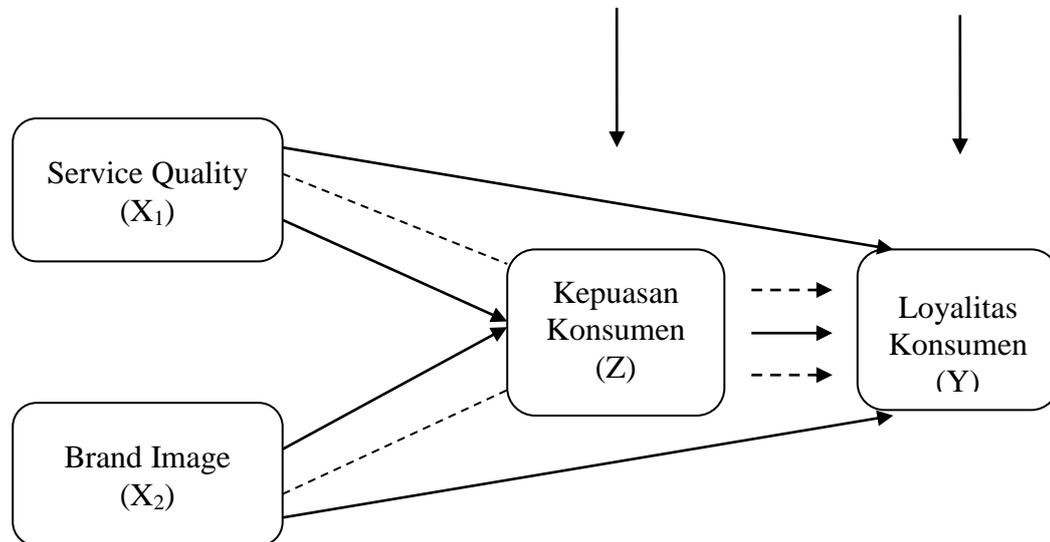
Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan metode *Partial Least Square* menggunakan SmartPLS 3.0.

1. Analisis Path

Menurut Kuncoro dan Riduan (2012:2) dapat disimpulkan model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Asumsi-asumsi dalam Analisis Jalur yaitu: Hubungan antar variabel Linear Hubungan antar variabel linear berarti dengan adanya perubahan satu variabel akan terus diikuti dengan perubahan variabel dengan arah yang tetap.

Tahapan dalam melakukan analisis path adalah :

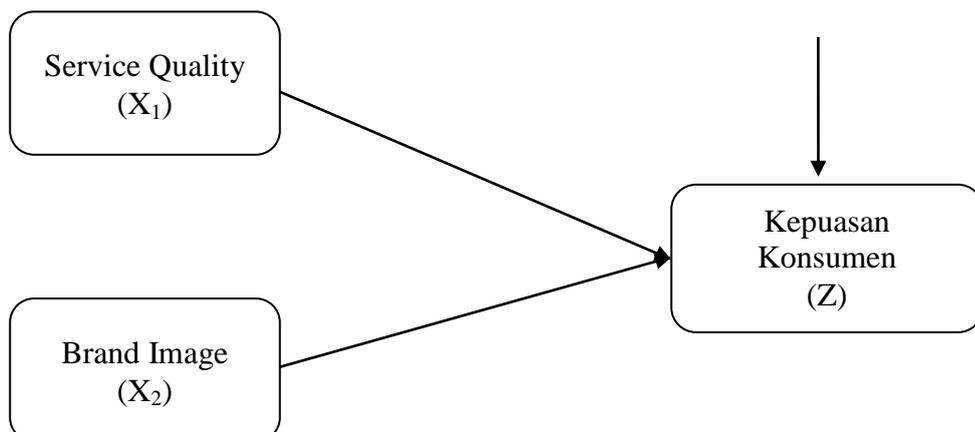
Tahap I : Menggambarkan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma pengaruh antar variabel, sebagai berikut :



Gambar 3.1.
Model Jalur Berdasarkan Paradigma Pengaruh antar Variabel (Kerangka Pemikiran Penelitian)

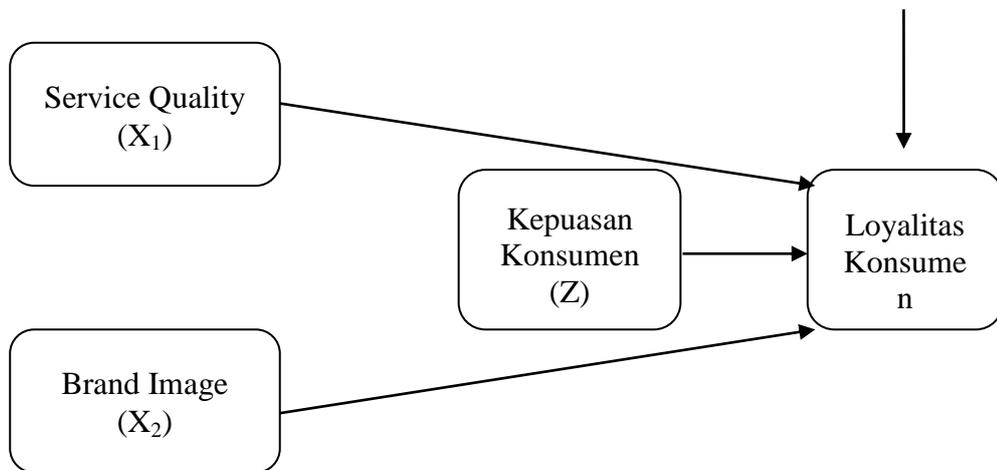
Tahap II : Menentukan diagram jalur struktural

Persamaan struktural pertama :



Gambar 3.2.
Model Diagram Jalur Struktural Pertama

Persamaan struktural kedua :



Gambar 3.3.
Model Diagram Jalur Struktural Kedua

2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan pengaruh service quality, brand image, terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan secara parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut :

A. Pengujian hipotesis parsial

- 1) Pengaruh X₁(Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Konsumen)
 - H₀ : $\rho_{1,2} = 0$; Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 - H_a : $\rho_{1,2} \neq 0$; Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antarakualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Pengaruh X₂(Citra Merek) terhadap Z (Kepuasan Konsumen)
 - H₀ : $\rho_{2,1} = 0$; Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

- $H_a : \rho_{2.1} \neq 0$; Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Pengaruh X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Konsumen)
 $H_0 : \rho_{1.2} = 0$; Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan antarakualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
 $H_a : \rho_{1.2} \neq 0$; Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- 4) Pengaruh X_2 (Citra Merek) terhadap Y (Loyalitas Konsumen)
 $H_0 : \rho_{2.1} = 0$; Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan antaracitra merek terhadap loyalitas konsumen.
 $H_a : \rho_{2.1} \neq 0$; Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.
- 5) Pengaruh Z (Kepuasan Konsumen) terhadap Y (Loyalitas Konsumen)
 $H_0 : \rho = 0$; Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
 $H_a : \rho \neq 0$; Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- 6) Pengujian pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui Z
 $H_0 : \rho_{1.2} = 0$; Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
 $H_a : \rho_{1.2} \neq 0$; Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
- 7) Pengujian pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z
 $H_0 : \rho_{2.1} = 0$; Tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
 $H_a : \rho_{2.1} \neq 0$; Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian, dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

- H_0 ditolak, jika *Significancet* $< 0,05$ dan
- H_a diterima, jika *Significancet* $> 0,05$