

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu obyek tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:55). Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan harga, dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Bengkel Motor SCM.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan himpunan yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Surya Cahaya Motor (SCM).

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:174), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan menurut (Sugiyono, 2015:149) 30-100 responden, namun penelitian ini mengambil 100 responden karena semakin banyak data akan semakin representative (mewakili) peluang terjadinya kesalahan semakin kecil yang memenuhi kriteria yaitu pernah menggunakan jasa Bengkel Motor SCM minimal 3 kali.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

1. Data Primer

Informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pelanggan Bengkel Motor SCM. Data primer yang digunakan berupa kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Bengkel Motor SCM.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder adalah yang berkaitan dengan sejarah perusahaan dan ruang lingkup perusahaan.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:225) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner untuk data primer

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada pelanggan Bengkel Motor SCM yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti.

2. Studi Pustaka

Data sekunder metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan studi pustaka informasi-informasi didapat melalui buku, internet, dan jurnal publikasi ilmiah, baik data yang diperlukan dan mengenai kajian sejenis yang digunakan dalam mengembangkan metode dan analisis dalam penelitian ini.

Instrument dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner mengenai kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam bentuk pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menilai sikap dan persepsi responden. Penelitian ini menggunakan *skala Likert* yang setiap jawaban dari kuesioner ini menghasilkan skor seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Skor jawaban kuesioner berdasarkan *Skala Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu - Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Variabel-variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	
Kualitas pelayanan Tjiptono (2019)	Reliabilitas	Memberikan layanan dengan segera	1	PL1	
		Layanan akurat	2	PL2	
		Layanan memuaskan	3	PL3	
	Responsivitas	Kesediaan membantu pelanggan	Melayani dengan tanggap	4	PL4
				5	PL5
	Jaminan (assurance)	Pengetahuan	Kompetensi	6	PL6
			Kesopanan	7	PL7
				8	PL8
	Empati (Emphaty)	Komunikasi yang efektif	Perhatian personal	9	PL9
			Pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan	10	PL10
				11	PL11
	Bukti Fisik (Tangibles)	Fasilitas fisik	Perlengkapan	12	PL12
			Karyawan	13	PL13
			Sarana komunikasi	14	PL14
				15	PL15
Harga Kotler (2015)	Keterjangkauan harga	Harga jasa yang terjangkau	16	HG1	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan jasa layanan	17	HG2	
	Daya saing harga	Harga jasa lebih murah dibandingkan dengan bengkel lain	18	HG3	
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen	19	HG4	
Kepuasan pelanggan Tjiptono (2019)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan	20	PS1	
		Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa para pesaing	21	PS2	
	Dimensi kepuasan pelanggan	Layanan cepat	22	PS3	
		Fasilitas layanan	23	PS4	
		Keramahan staf pelanggan	24	PS5	
	Konfirmasi harapan	Kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan	25	PS6	
	Niat beli ulang	Mudah untuk melakukan pemakaian jasa berulang	26	PS7	

	Kesediaan untuk merekomendasi	Kesediaan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman dan keluarga	27	PS8
	Ketidakpuasan pelanggan	komplain	28	PS9
		Retur atau pengembalian produk	29	PS10
		Biaya gratis	30	PS11
Loyalitas pelanggan Tjiptono (2019)	Repeat	Memakai kembali jasa	31	LY1
	Retention	Selalu menyediakan produk atau jasa secara berkelanjutan	32	LY2
	Referral	Mengajak orang lain, keluarga, kerabat, dan lain-lain untuk memakai jasa	33	LY3
		Menginformasikan jasa	34	LY4

3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiono, 2014:61). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang, menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2014:61). Adapun operasionalisasi variabel independen pada penelitian ini meliputi:

1. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diberikan Bengkel Motor SCM dalam perawatan / perbaikan motor untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan melihat indikator kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik.
2. Harga adalah persepsi pelanggan terhadap biaya jasa perawatan / perbaikan motor yang diberikan oleh Bengkel Motor SCM dengan melihat indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing, dan manfaat produk.
3. Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan motornya yang telah di servis di Bengkel Motor SCM dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika motor yang telah di servis memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen tersebut.
4. Loyalitas adalah komitmen atau kesetiaan konsumen terhadap Bengkel Motor SCM berdasarkan kepuasan yang diterima pelanggan lebih besar dibandingkan keluhannya, dengan melihat indikator pembelian berulang, kesan positif, rekomendasi positif.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Pengolahan Data

Data yang sudah terkumpul melalui alat bantu kuesioner akan ditabulasi kemudian dianalisis sehingga dapat menyimpulkan masalah yang sedang diteliti. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan software WarpPLS 6.0

3.5.2 Metode Penyajian Data

Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk diagram dan table agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3 Analisis Statistik Data

Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis jalur adalah model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Tujuannya untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Model diagram digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab.

3.5.3.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan) dan karakteristik responden (merek motor dan banyaknya penggunaan jasa).

3.5.3.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan. Analisis ini menggunakan analisis indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Penyajian dalam penelitian ini dijelaskan melalui bentuk tabel indeks persepsi. Dalam indeks persepsi teknik skoring yang digunakan yaitu dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, sehingga perhitungan indeks jawaban responden adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinan, 2014) :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1) + (\%F2*2) + (\%F3*3) + (\%F4*4) + (\%F5*5) / 5] \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinan, 2014:50).

$$\text{Batas atas rentang skor} \quad : (\%F*5) / 5 = (100*5) / 5 = 100 \dots \dots \dots (3.2)$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} \quad : (\%F*1) / 5 = (100*1) / 5 = 20 \dots \dots \dots (3.3)$$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20-100, dengan rentang sebesar 75. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 27, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut :

20 – 46 : Rendah

47 – 73 : Sedang

74 – 100 : Tinggi

Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.3.3 Analisis Jalur *Partial Least Square* (PLS)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Warp.PLS 6.0*. PLS merupakan faktor penentu metode analisis data yang digunakan untuk mengukur skala tertentu dengan jumlah sampel kecil. PLS dapat digunakan mengkonfirmasi teori dan digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Oleh karena itu lebih menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka spesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter (Ghazali, 2014). Terdapat dua model analisis yaitu, model pengukuran dan model structural.

1. Analisis model pengukuran (outer model)

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, berdasarkan definisi operasional variabel. Outer model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (Ghozali, 2014:39). Analisis outer model dapat diuji melalui beberapa pengujian, antara lain :

a. *Convergen Validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini nilai *loading factor* harus diatas 0,70.

b. *Composite Reliability*

Composite reliability mengukur *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0,70.

c. *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha dikatakan reliabel nilainya $> 0,60$.

d. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai *average variance extracted* (AVE) harus diatas 0,50.

e. *Discriminant Validity*

Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel laten.

2. Analisis model struktural (*inner model*)

Ghozali (2014:41) menjelaskan bahwa analisa *inner model* dikenal juga sebagai analisa *structural model* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

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* < 0,50 dan AVIF lebih kecil dari 5.

b. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33, 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah (Ghozali, 2014)

c. *Q square*

Model juga dievaluasi dengan melihat *Q square* prediktif relefansi untuk model konstruktif *Q square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi para meternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisiensi determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki prediktif relefansi, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki prediktif relefansi. Perhitungan Q^2 total dilakukan dengan rumus (Chin, 1998):

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots \dots \dots (3.4)$$

3. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependent nya. Pengujian ini dilakukan dengan analisis jalur (*path analisis*) atau model yang ditelaah dibuat. Hasil korelasi antara konstruksi diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan. *Path coefficient* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur. Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian :

1. H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
 H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
2. H_0 : Harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
 H_a : Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
3. H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
 H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
4. H_0 : Harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
 H_a : Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
5. H_0 : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
 H_a : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
6. H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
 H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

7. H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H_a : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

H_0 ditolak, jika *significance* p-value $< 0,05$ dan

H_0 diterima, jika *significance* p-value $\geq 0,05$

Dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) untuk menolak suatu hipotesis p-value atau probabilitas value (nilai probabilitas/nilai peluang) yaitu, nilai yang menunjukkan peluang untuk sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.