

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel atau lebih. Strategi asosiatif terdapat tiga bentuk hubungan, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal dan hubungan interaktif. (Sugiyono, 2013:118). Strategi penelitian menggunakan *model causal* untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), citra (X_2) variabel *independen*, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening dan *word of mouth* (Z) sebagai variabel terikat.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.

Adapun populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna gelanggang remaja yang tidak diketahui sejak berdirinya Gelanggang Remaja Cempaka Putih. Oleh karena itu peneliti mendapatkan informasi dari pihak gelanggang remaja bahwa jumlah pelanggan dari hari senin sampai dengan jumat perharinya terdapat 15 pengguna dan pada hari *weekend* atau sabtu dan minggu terdapat 20 pengguna perhari, sehingga jumlah pengguna perminggu sebanyak 115 pengguna jasa pelayanan. Berdasarkan pengumpulan data dilapangan dilakukan selama 2 minggu maka jumlah populasi sasaran yang diketahui sebanyak 230 pelanggan.

3.2.2. Sampel penelitian

Responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang menggunakan fasilitas jasa pelayanan gelanggang remaja. Pelanggan yang diambil sebagai sampel adalah koordinator dari setiap kelompok pengguna fasilitas pelayanan Gelanggang Remaja Cempaka Putih.

Teknik yang digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* merupakan bentuk *convenience sampling* yang di dalamnya elemen populasi secara sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti Malhotra (2015:97). Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria sampel dalam penilaian peneliti adalah pelanggan yang pernah menggunakan fasilitas jasa dan telah menggunakan lebih dari satu kali. Dengan pertimbangan pelanggan dapat menjawab kuesioner secara objektif dan mengetahui bagaimana pelayanan jasa pada Gelanggang Remaja Cempaka Putih.

Pengambilan sampel peneliti berdasarkan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi (230 Orang)

n = Jumlah sampel (147 Orang)

e = Angka signifikan (0.05)

Dengan rumus Slovin diatas, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{230}{1+230 \times 0.05^2} \\ n &= \frac{230}{1 + 230 \times 0.0025} \\ n &= \frac{230}{1 + 0,575} \\ n &= 146,03 = 147 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 147 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan

menggunakan instrumen-instrumen yang telah di terapkan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data digunakan secara terperinci Purhantara (2015:79).

Dalam penelitian ini data primer yang diperlukan adalah pendapat responden kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan. Data tersebut diperoleh langsung dari responden atau pengguna jasa pelayanan di Gelanggang Remaja Cempaka Putih.

2. Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan Moehar (2014:113). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari dokumen perusahaan, *website*, dan jurnal penelitian terdahulu.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metoda ilmiah. Pada umumnya, data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan eksploratif, juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan Moehar (2014:113). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.2.1. Pengumpulan data primer

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan kelompok pengguna fasilitas pelayanan Gelanggang Remaja Cempaka Putih.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sugiyono (2015:142). Kuesioner dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan dari responden, mengenai kualitas pelayanan (X_1) dan citra (X_2), *word of mouth* (Z), dan kepuasan pelanggan (Y).

Variabel yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator variabel dan masing-masing indikator variabel akan mempunyai sub indikator, dan sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Berikut ini adalah indikator dan sub indikator dari setiap variabel penelitian.

Tabel 3.1. Indikator dan Sub Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Sub Indikator	Butir No.
Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	Mempunyai gedung dan lahan parkir yang luas	1
	Penunjang kinerja petugas	2
	Tersedianya sarana komunikasi gratis	3
Keandalan (<i>reliability</i>)	Pelayanan prima	4
	Menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan.	5
	Kemampuan menyelesaikan masalah	6
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kemampuan memberikan respon dengan cepat dan efisien kepada pelanggan	7
	Petugas yang selalu bersedia membantu pelanggan.	8
Jaminan (<i>assurance</i>)	Etika petugas terhadap pelanggan.	9
	Perasaan aman, percaya saat melakukan kegiatan olahraga	10
Empati (<i>emphaty</i>)	Waktu beroperasi yang nyaman dan cocok bagi para pelanggan	11
	Members diperlakukan secara ramah dan penuh respek	12

Sumber : Kotler dan Mowen (2012)

Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Variabel Citra

Indikator	Sub Indikator	Butir No.
Harga	Keterjangkauan harga	1
	Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat	2
Kualitas produk	Pelayanan yang baik	3
	Manfaat sesuai harapan konsumen	4
Lokasi	Wilayah strategis dan sangat mudah dijangkau	5
Fasilitas fisik	Prasarana sangat baik	6
	Desain gedung elegan dan mewah	7
Promosi	Memberikan informasi yang bermanfaat	8
	Mempengaruhi dan membujuk	9

Sumber : Mayer dalam Gilar (2013)

Tabel 3.3. Indikator dan Sub Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Sub Indikator	Butir No.
Kualitas Produk	Perasaan puas pelanggan terhadap peralatan yang tersedia	1
	Berinteraksi dengan baik antara petugas dengan Pelanggan	2
Nilai yang dirasakan	Harga yang diberikan sesuai dengan kebutuhan	3
Harapan pelanggan	Perasaan puas pelanggan terhadap kinerja pelayanan dari petugas	4
	Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali	5

Sumber : Kotler dan Amstrong (2009)

Tabel 3.4. Indikator dan Sub Indikator Variabel *Word of Mouth*

Indikator	Sub Indikator	Butir No.
Pembicara (Talkers)	Menceritakan hal positif	1
	Promosi	2
Topik (Topics)	Merekomendasikan kepada orang terdekat atau keluarga	3
	Merekomendasikan kepada orang lain	4
Alat (Tools)	Media sosial sebagai sarana informasi	5
	Spanduk dan brosur	6
Partisipasi (Taking Part)	Pelayanan petugas untuk memberikan informasi kepada pelanggan	7
Pengawasan (Tracking)	Penilaian dalam bentuk kritik dan saran	8

Sumber : Sernovirtz (2012)

Adapun instrumen yang digunakan untuk pengukuran terhadap pendapat, asumsi, dan sikap terkait variabel yang diteliti adalah Skala Likert.

Tabel 3.5. Skala *Likert*

No.	Pilihan 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 (2015)

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan dengan peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada pelanggan atau pengguna fasilitas pelayanan di Gelanggang Remaja Cempaka Putih sebagai sampel penelitian. Pengujian ini menggunakan korelasi sederhana dengan cara mengkolerasikan antara skor tiap-tiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Instrumen pertanyaan akan dinyatakan valid apabila mempunyai hasil r_{hitung} yang besarnya minimal $0,30 r_{kritis}$.

2. Uji Releabilitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan tetap konsisten. Pengujian reabilitas Instrumen ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrumen peneliti dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reabilitas 0,60 atau lebih (Sugiono, 2012:122).

3.3.2.2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa gambaran umum mengenai obyek penelitian yang berupa profil perusahaan, struktur organisasi dan lainnya mengenai Gelanggang Remaja Cempaka Putih. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang bersumber dari lembaga dan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini dan juga website, serta jurnal. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh berasal dokumen-dokumen perusahaan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra (X_2) sebagai variabel *independent*, terhadap *word of mouth* (Z) sebagai variabel *dependent* melalui Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel *intervening*, dimana terdapat sub-sub variabel dan indikator yang semuanya diukur dengan Skala Likert.

3.4.1. Variabel kualitas pelayanan (X_1)

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan adalah suatu bentuk produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Untuk mengetahui atau mengukur variabel kualitas pelayanan dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Ketanggapan yang cepat
4. Jaminan suatu produk
5. Empati

3.4.2. Variabel citra (X_2)

Dalam penelitian ini citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang yang telah merasakan suatu bentuk kualitas layanan dari perusahaan.

Untuk mengetahui atau mengukur variabel citra dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang sesuai harapan
2. Manfaat yang didapat
3. kepedulian

3.4.3. Variabel kepuasan pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan yang diharapkan.

Untuk mengetahui atau mengukur variabel kepuasan pelanggan dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sesuai keinginan
2. Kualitas produk dan manfaat yang didapat
3. Emosional
4. Tidak ada biaya tambahan

3.4.4. Variabel *word of mouth* (Z)

Dalam penelitian ini *word of mouth* adalah tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan yang diterima pelanggan dan penyebaran informasi positif oleh pengguna jasa kepada masyarakat umum.

Untuk mengetahui atau mengukur variabel *word of mouth* dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Membicarakan hal positif
2. Merekomendasikan
3. Mempengaruhi orang lain

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda pengolahan data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan komputer dengan program *Miscrosoft Excel* dan bantuan program perangkat lunak *Statistical Product Service Solution* (SPSS) versi 22.0, perangkat lunak SPSS digunakan bertujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan cepat dalam pengolahan data.

3.5.2. Metoda penyajian data

Data yang diperoleh setelah diolah akan disajikan dalam bentuk grafik dan tabel. Penggunaan penyajian data dalam bentuk grafik dan tabel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mentransformasikan jawaban kuesioner menjadi nilai yang berupa angka.

3.5.3. Analisis statistik data

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan analisis struktural, pengaruh langsung dan tidak langsung, uji hipotesis.

3.5.3.1. Analisis jalur (*Path Analysis*)

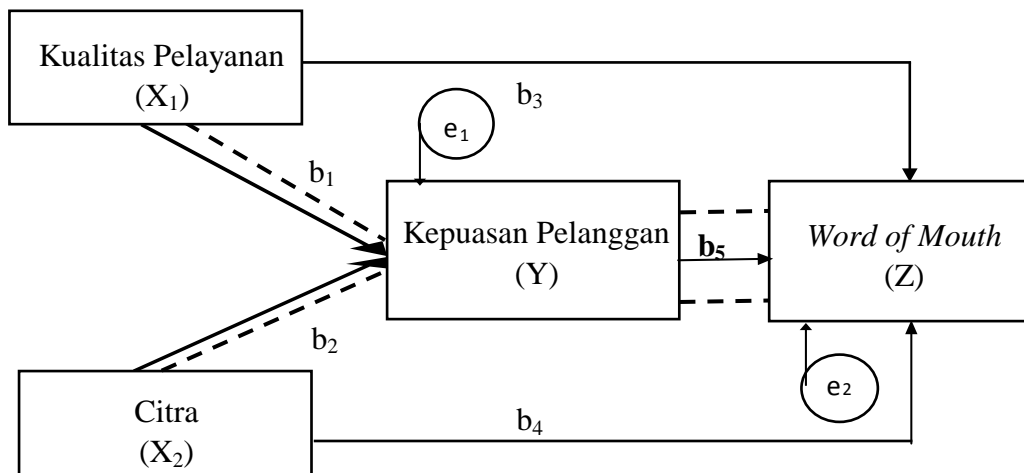
Menurut Pardede dan Manurung (2014:16) analisis jalur yaitu suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel *exogenous* dan *endogenous*. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Asumsi yang mendasari analisis jalur, diantaranya :

1. Hubungan antar variabel bersifat linier dan normal
2. Aliran kausal hanya satu arah (rekursif) artinya tidak ada arah kausalitas terbalik non rekursif (reciprocal)
3. Untuk memperoleh hasil maksimal sebaiknya digunakan sampel diatas 100
4. Model yang dikaji atau diuji yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis harus mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel

Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber : Data diolah (2019)

Persamaan struktural 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (3.2)$$

Persamaan struktural 2 adalah sebagai berikut:

$$Z = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y + e_2 \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Citra

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = *Word of Mouth*

b_1 = Koefisien jalur X_1 ke Y

b_2 = Koefisien jalur X_2 ke Y

b_3 = Koefisien jalur X_1 ke Z

b_4 = Koefisien jalur X_2 ke Z

b_5 = Koefisien jalur Y ke Z

e_1 = error struktur 1

e_2 = error struktur 2

1. Pengaruh langsung

- (1) Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Jalur pengaruh langsung = b_1

- (2) Pengaruh langsung citra (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Jalur pengaruh langsung = b_2

- (3) Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap *word of mouth* (Z)

Jalur pengaruh langsung = b_3

- (4) Pengaruh langsung citra (X_2) terhadap *word of mouth* (Z)

Jalur pengaruh langsung = b_4

- (5) Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Y) terhadap *word of mouth* (Z)

Jalur pengaruh langsung = b_5

2. Pengaruh tidak langsung

- (1) Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap *word of mouth* (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y)

Jalur pengaruh tidak langsung melalui Y = $b_1 \times b_5$

Total pengaruh koefisien yang diukur terdapat di jalur = $b_3 + (b_1 \times b_5)$

- (2) Pengaruh citra (X_2) terhadap *word of mouth* (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y)

Pengaruh tidak langsung melalui Y = $b_2 \times b_5$

Total pengaruh koefisien yang diukur terdapat di jalur = $b_4 + (b_2 \times b_5)$

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau *intervening* dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu :

1. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan *intervening*/mediasi.
2. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur \leq nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan *intervening*/mediasi.

3.5.3.2. Pengujian hipotesis

1. Pengaruh langsung

- (1) Hipotesis 1 (X_1 terhadap Y) =

$H_0 : \beta_1 = 0$ (kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan)

- (2) Hipotesis 2 (X_2 terhadap Y) =

$H_0 : \beta_2 = 0$ (citra tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_2 \neq 0$ (citra berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan)

- (3) Hipotesis 3 (X_1 terhadap Z) =

$H_0 : \beta_3 = 0$ (kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*)

$H_a : \beta_3 \neq 0$ (kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*)

- (4) Hipotesis 4 (X_2 terhadap Z) =

$H_0 : \beta_4 = 0$ (citra tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*)

$H_a : \beta_4 \neq 0$ (citra berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*)

- (5) Hipotesis 5 (Y terhadap Z) =

$H_0 : \beta_5 = 0$ (kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*)

$H_a : \beta_5 \neq 0$ (kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*)

Untuk membuat kesimpulan, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan taraf nyata (α) 5% (0.05) dengan kriteria:

H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0.05$

H_0 diterima, jika signifikan $t \geq 0.05$

2. Pengaruh tidak langsung

(1) Hipotesis 6 (X_1 terhadap Z melalui Y) =

$H_0 : \beta_6 = 0$ (kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_6 \neq 0$ (kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan)

(2) Hipotesis 7 (X_2 terhadap Z melalui Y) =

$H_0 : \beta_7 = 0$ (citra tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*)

$H_a : \beta_7 \neq 0$ (citra berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan)

Untuk membuat kesimpulan, maka nilai signifikan F dibandingkan dengan taraf nyata (α) 5% (0.05) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika signifikan $F < 0.05$

H_0 diterima, jika signifikan $F \geq 0.05$