

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *Asosiatif*. Strategi *Asosiatif* menurut Pardede (2014:5) yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dimaksud untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dimana penelitian ini tujuannya adalah memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh antara variabel X_1 (harga) dan X_2 (promosi) dan X_3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei sampel, dimana peneliti membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data, peneliti mengolah data apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data-data tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

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 dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan D3/S1/S2 Manajemen/Akutansi dan D3 Perdagangan yang menggunakan startup GO-JEK pada semester ganjil 2018 yang berada di Jakarta. Mengingat dari jumlah mahasiswa 3.884 orang yang tidak diketahui pengguna GO-JEK, maka populasi tidak diketahui.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus menurut Arikunto (2013:49) dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. Sampel penelitian ini menggunakan rumus *Moe* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Dimana: n = Jumlah Sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang didapat ditoleransi, ditentukan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus tersebut, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden, karena jumlah populasi semakin banyak sehingga kekuatan statistic semakin baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan ciri-ciri yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan kriteria yang diinginkan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan D3/S1/S2 Manajemen/Akutansi dan D3 Perdagangan yang menggunakan startup GO-JEK pada semester ganjil 2018.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis 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 yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Menurut Chandrarin (2017:123) data primer yaitu data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dan memperoleh jawaban dari responden mengenai analisa faktor kepuasan mahasiswa stei dalam menggunakan startup GO-JEK di Jakarta

2. Data Sekunder

Menurut Chandrarin (2017:124) data sekunder yaitu data yang berasal dari pihak atau lembaga yang telah menggunakan atau mempublikasikannya. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang sudah tersedia yang dilakukan dengan membaca, memahami, dan mempelajari buku literatur, dan hal-hal yang terkait lainnya yang membahas informasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metoda yang digunakan sebagai berikut

a. *Pengumpulan data primer*

A. Riset Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari tempat penelitian yang menjadi objek penelitian yaitu para mahasiswa/i aktif STEI yang menggunakan startup GO-JEK melalui cara-cara berikut :

a) Wawancara

Metoda wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2017:188).

b) Kuesioner

Kuesioner adalah metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan atau kuesioner beserta jawabannya kepada responden (Sugiyono, 2017:137). Data yang didapat dari pengisian kuesioner (angket) yang berkaitan dengan variabel-variabel yaitu harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang diisi oleh responden pelanggan *startup* GO-JEK di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Untuk menilai sikap responden, peneliti menggunakan skala likert yang dimana skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang berdasarkan kejadian yang terjadi, dan juga jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti berikut ini:

Tabel 3.1. Skala Likert untuk Intrumens Penelitian

NO	Pertanyaan	Bobot nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Indikator Variabel

Variabel penelitian	Indikator	Sub Indikator	No
Harga (X₁) Kotler dan Amstrong (2012)	Keterjangkauan Harga	Harga Transportasi Online Terjangkau Oleh Mahasiswa/i	1
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Jarak Tempuh	2
	Daya Saing Harga	Harga perusahaan transportasi online mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan pelanggannya.	3
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga perusahaan transportasi online sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.	4
Promosi (X₂) Kotler dan Armstrong (2012)	Periklanan	Iklan yang Menarik	5
	Promosi Penjualan	Membuat Berbagai-bagai Layanan Untuk Mendorong Penjualan	6
	Promosi Perseorangan	Membangun	7
	Penjualan Langsung	Menawarkan Layanan Secara langsung dengan Pelanggan	8
	Hubungan Masyarakat	Hubungan yang Baik Dengan Masyarakat	9
Kualitas Pelayanan (X₃) Kottler dalam jurnal	Realibilitas (Keandalan)	Pengemudi Terampil	10
		Menggunakan Aplikasi	
	Responsif (Ketanggapan)	Pelayanan yang Professional	11
		Ketepatan Waktu	12
	Kemudahan dalam Melakukan Transaksi	13	

Suwardi (2011:52)		Setiap Keluhan di Respon dengan Cepat	14
		Pelayanan yang Professional	15
		Pengemudi Mudah Dicari	16
	Assurance (Jaminan dan Kepastian)	Harga Sudah Ditentukan dalam Aplikasi	17
	Empathy (Empati)	Sopan Santun dalam Memberikan Pelayanan	18
		Keramahan dalam Memberikan Pelayanan	19
		Pengemudi Melakukan Senyum, Salam Sapa kepada Penumpang	20
	Tangibels (Bukti Fisik)	Kondisi fisik transportasi baik.	21
		Memakai atribut dan seragam yang lengkap sesuai SOP perusahaan.	22
	Kepuasan Konsumen (Y)	Membeli atau berlangganan Kembali	Pelanggan Berlangganan Kembali Kepada Perusahaan Transportasi Online
Kotler dalam jurnal	Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	Merekomendasikan Kepada Orang Lain	24
Suwardi (2011:52)	Menciptakan Citra Merek	Tetap Setia	25

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum suatu item dianggap valid dan tidak valid adalah sebagai berikut Sugiyono (2017: 126):

- a) Jika nilai r -hitung \geq r -kritis (0.30), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

- b) Jika nilai $r\text{-hitung} \leq r\text{-kritis}$ (0.30), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

$$T_{\text{hitung}} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

T_{hitung} = koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat diandalkan. Setelah semua pertanyaan sudah valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*. Dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dari variabel. Caranya adalah membandingkan r hasil adalah nilai alpha. Ketentuannya bila $r \text{ alpha} > (0,60)$ maka pertanyaan tersebut *reliabel*.

Menurut Ghazali, (2013:42) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk mendapatkan teori yang akan dipergunakan dalam penelitian serta sumber lain yang sudah tersedia yang dilakukan dengan membaca, memahami, dan mempelajari buku literatur, jurnal-jurnal yang mendukung, artikel-artikel yang berkaitan dengan hal-hal yang membahas informasi terkait dengan penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) beserta satu variabel dependen, kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan teori, definisi operasional dari masing-masing variabel ini adalah sebagai berikut :

1. Harga dapat diartikan dengan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli atau menggunakan jasa transportasi GO-JEK. Pengukuran harga berdasarkan indikator meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Promosi dapat diartikan dengan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan GO-JEK untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Pengukuran promosi berdasarkan indikator periklanan, promosi/bonus, dan penjualan
3. Kualitas pelayanan dapat diartikan dengan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan GO-JEK mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan indikator meliputi reabilitas, responsif, kepastian, empati dan nyata.
4. Kepuasan konsumen dapat diartikan dengan tingkat perasaan pelanggan GO-JEK setelah membandingkan dari kinerja/hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran kepuasan konsumen berdasarkan indikator meliputi membeli kembali, menciptakan *word of mouth* dan menciptakan citra merek.

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1 Pengolahan data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS (Statistical Program For Social Scinences) 24.0 dan manual. Hal tersebut dilakukan agar mengelolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

3.5.2 Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa *table* dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan di uji seperti hasil perhitungan uji validitas dan realibilitas adalah koefisien determinan (parsial dan simultan).

3.5.3 Alat Analisis Statistik Data

a) Koefisien Korelasi Sederhana dan Berganda

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen(X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya Sugiyono (2014:248).

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y seacara bersamaan. Menurut Sugiyono (2014:256).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan keputusan pembelian. nilai koefisien determinan anantara nol samapi satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti varibel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali 2014 :62).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien Determinasi

r^2 = koefisien korelasi

1) Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat.

- a. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$$

- b. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y2.13} = (r_{Y2.13})^2 \times 100\%$$

- c. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$$= \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y2.13}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1, X_3 konstan)

$$= \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y3.12}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1, X_2 konstan)

$$= \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

- 2) Koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi berganda berfungsi untuk menggambarkan besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi tersebut diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$KD_{123} = (r_{Y123})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r_{Y123} = Koefisien korelasi berganda $X_1, X_2,$ dan X_3 dengan Y

$$= \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}}$$

2. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara simultan (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

a) Pengujian Parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

a. Pengaruh X_1 pada Y

$H_0: \rho_{y_1} = 0$: Koefisien korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y_1} \neq 0$: Koefisien korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen signifikan.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0: \rho_{y_2} = 0$: Koefisien korelasi antara promosi dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y_2} \neq 0$: Koefisien korelasi antara promosi dengan kepuasan konsumen signifikan.

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0: \rho_{y_3} = 0$: Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y_3} \neq 0$: Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen signifikan.

2. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
3. Kriteria pengujian
 H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05
 H_0 diterima, jika *Significance t* \geq 0,05
4. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 24.0.
5. Kesimpulan

b) Pengujian Simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

H_0 : $\rho_{Y_{123}} = 0$: Koefisien korelasi antara harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.

H_a : $\rho_{Y_{123}} \neq 0$: Koefisien korelasi antara harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen signifikan.

2. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
3. Kriteria pengujian
 H_0 ditolak, jika *Significance F* < 0,05
 H_0 diterima, jika *Significance F* \geq 0,05
4. Menghitung nilai *significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 24.0.
5. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis koefisien korelasi, baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak, dengan keterangan di koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh

perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.