

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Tingkat eksplanasi penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif komparatif yang artinya penelitian ini menghubungkan variabel-variabel eksogen dengan variabel endogen dan kemudian membandingkan variabel-variabel tertentu pada situasi yang berbeda. Pendekatan yang akan digunakan pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk nilai dan untuk memperoleh hasil penelitian ini menggunakan alat bantu statistik. Variabel yang dianalisa mencakup variabel konstruk (*unobservable variabel*) dan variabel manifes (*observable variabel*)(Sangadji & Sopiah, 2010: 243).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan suatu bentuk yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat memperoleh laporan tentang hal tersebut kemudian mengambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Operasional variabel dapat digunakan juga sebagai alat penilaian variabel-variabel pada penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat dibedakan menjadi dua yakni variabel eksogen dan variabel endogen.

3.2.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dapat dikatakan juga sebagai variabel bebas. Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang dijadikan sebab berubahnya serta

timbulnya variabel endogen (terikat). Variabel eksogen yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Harga (X1)

Menurut Erlangga (2012) dan Consuegra (2007) terdapat beberapa indikator harga, yaitu (Putra & Ekawati, 2017):

1. Harga yang sesuai dengan daya beli.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas.
3. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry (1988) terdiri dari lima indikator yang disusun sesuai dengan urutan taraf kepentingan relatifnya, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2011: 198) :

1. *Tangible* (berwujud).
2. *Empathy* (empati).
3. *Responsiveness* (cepat tangkap).
4. *Reliability* (keandalan).
5. *Assurance* (jaminan).

3.2.2. Variabel Endogen

Variabel endogen dapat dikatakan juga sebagai variabel terikat. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi dan sebagai variabel akibat karena adanya variabel eksogen (bebas). Variabel endogen yang terdapat penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Tjiptono (2004) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu (Setyowati, 2018):

1. Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Pelayanan yang cepat.
3. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.
4. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Loyalitas Konsumen (Z)

Menurut Wulandari (2015) dan Dhinata (2014) terdapat beberapa modifikasi indikator loyalitas konsumen, yaitu (Putra & Ekawati, 2017):

1. Keinginan membeli ulang produk.
2. Komitmen pada produk.
3. Mereferensikan produk.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga (X1)	Harga merupakan suatu elemen pemasaran yang akan mendatangkan sumber pendapatan terhadap perusahaan, dan harga juga bisa dikatakan sebagai elemen bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, yang berarti dapat berubah sewaktu-waktu (Tjiptono, 2015: 289)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan daya beli. 2. Harga yang sesuai dengan kualitas 3. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas merupakan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi (Sangadji & Sopiah, 2013: 99)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (berwujud). 2. <i>Empathy</i> (empati). 3. <i>Responsiveness</i> (cepat tangkap). 4. <i>Reliability</i> (keandalan). 5. <i>Assurance</i> (jaminan). 	<i>Likert</i>

Tabel Lanjutan 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen yaitu komponen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan bisa dimenangkan apabila suatu perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal penting terletak pada kemampuan memahami perilaku dari target konsumen secara keseluruhan, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan penyampaian rencana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing (Tjiptono, 2015:75)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan. 2. Pelayanan yang cepat. 3. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen. 4. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen. 	Likert
Loyalitas Konsumen (Z)	Loyalitas konsumen merupakan tingkat ketika konsumen memilih suatu produk secara spesifik dalam suatu kategori pilihan produk, <i>loyalty</i> berarti konsumen merasa terikat pada suatu produk, <i>brand</i> maupun perusahaan (Levens, 2010: 50)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli ulang produk. 2. Komitmen pada produk. 3. Mereferensikan produk. 	Likert

Sumber: (Putra & Ekawati, 2017), (Tjiptono & Chandra, 2011: 198), (Setyowati, 2018).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang terbagi menjadi objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti untuk diteliti serta dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi pada riset ini adalah konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki yang berjumlah 128 orang, sehingga konsumen yang pernah menggunakan jasa pada perusahaan ini menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan komponen dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Pada riset ini banyak populasi diketahui sebanyak 128 orang dan penelitian ini memakai teknik sampling jenuh, yakni semua populasi digunakan sebagai sampel pada penelitian ini.

Tingkat ketelitian menjelaskan nilai maksimum dari data yang aktual, dan taraf keyakinan menjelaskan besaran penilaian pada hasil yang didapat dan telah mematuhi syarat riset. Taraf nyata biasanya digunakan untuk melihat diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yakni interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), gabungan ketiganya

(Sugiyono, 2012: 137). Metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada PT Starindo Karya Rezeki yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Menyebarkan kuesioner kepada para konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki dan dibuat dalam bentuk pernyataan, setiap konsumen diminta untuk menetapkan jawaban pada pilihan yang telah disediakan.

2. Observasi (Pengamatan)

Pada riset ini peneliti mengadakan penelitian langsung terhadap objek yang telah ditentukan yakni konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki. Observasi dilakukan secara langsung supaya dapat memahami pendataan secara teliti dan tepat sehingga data yang didapat adalah data sebenarnya.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Skala Likert biasanya diterapkan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi sekumpulan orang yang berhubungan dengan kejadian sosial. Pada riset ini, kejadian sosial ini ditentukan secara khusus oleh peneliti, yang seterusnya menjadi variabel penelitian. Melalui skala Likert yang diukur supaya menjadi indikator variabel. Pada indikator tersebut ditetapkan sebagai tolak ukur untuk membentuk instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012: 93).

Untuk kebutuhan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat dibagikan menjadi skor, misalnya (Sugiyono, 2012: 93):

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju diberi skor | 5 |
| 2. Setuju diberi skor | 4 |

3. Netral diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, data dari responden akan diolah dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis dengan bantuan komputer dan program statistik yaitu program *SmartPLS 2.0 M3*. Dengan program *SmartPLS 2.0 M3* data yang telah dikumpul dan dianalisis akan dilakukan pengujian supaya membentuk suatu gambaran korelasi antara variabel – variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik adalah suatu metode untuk menganalisa data suatu sampel maupun keseluruhan populasi yang terbagi atas beberapa kategor, salah satunya adalah statistic deskriptif. Statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang diterapkan untuk menjelaskan suatu data (biasanya sampel) sebagai perwakilan dari suatu populasi tanpa mengambil suatu kesimpulan tertentu. Untuk itu, analisis deskriptif dilakukan terhadap data sampel saja tanpa menjelaskan atau menghasilkan suatu kesimpulan terhadap populasi.

Penyajian data secara deskriptif biasanya dilakukan dengan memakai tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (central tendency), desil, persentil dan perhitungan distribusi data melalui rata-rata dan standar deviasi. Tahap selanjutnya, analisa deskriptif dapat dilakukan untuk mencari korelasi

antara variabel serta membuat persamaan model regresi terhadap lebih dari dua data yang tidak perlu diuji level signifikannya karena tidak adanya kesalahan generalisasi.

Jawaban dari setiap pertanyaan yang memakai skala *Likert* memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berbentuk kata-kata yaitu:

Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

Pada riset ini terdapat 128 responden, maka untuk mengkalkulasi skor terendah dan tertinggi dapat ditentukan dengan mengenakan rumus berikut:

$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{bobot terendah} \times \text{total sampel} \\ \text{Skor tertinggi} &= \text{bobot tertinggi} \times \text{total sampel} \end{aligned}$
--

Rumus 3.1 Menghitung Skor

Sumber: (Sugiyono, 2012: 99)

Berdasarkan rumus yang terdapat diatas, maka dapat diketahui skor terendah dan skor tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 128 = 128$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 128 = 640$$

Untuk menetapkan rentang skala dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$RS = \frac{N(M-1)}{M}$	Rumus 3.2 Rentang skala
-------------------------	--------------------------------

Sumber: (Umar, 2009: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M= Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dengan sampel yang berjumlah 128 responden dengan nilai jawaban 1 sampai 5 terdapat:

$$RS = \frac{128 (5-1)}{5} = 102.4$$

Sumber: Peneliti, 2019

Dari perolehan perhitungan diatas, maka ditentukan rentang skala pada tabel yang berfungsi untuk menilai hasil perolehan analisis deskriptif terhadap tabel rentang skala, dibawah ini:

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
128,0 – 230,4	Sangat Tidak Baik
230,4 – 332,8	Tidak Baik
332,8 – 435,2	Netral
435,2 – 537,6	Baik
537,6 – 640,0	Sangat Baik

Sumber : Peneliti, 2019

Hasil dari analisis deskriptif akan dibandingkan perolehannya melalui rentang skala dari nilai tertentu. Nilai tersebut didapat melalui rata – rata dari total variabel untuk melihat taraf kategori dari variabel. Dari tolak ukur yang didapatkan dapat menjawab rumusan masalah deskriptif yakni seberapa tinggi taraf penggunaan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y), Loyalitas Konsumen (Z).

3.5.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* merupakan model untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian variabel – yang diuji. Uji validitas terdapat dua metode untuk menguji data yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Uji reliabilitas terdapat dua metode yakni *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 194).

1. *Convergent validity*

Convergent validity berkorelasi dengan prinsip bahwa indikator dari suatu model harus berkorelasi signifikan. *Convergent validity* terjadi jika hasil yang didapat dari kedua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur model yang sejenis dan memiliki korelasi yang tinggi. Uji *Convergent validity* pada *SmartPLS* dinilai melalui *loading factor*. Tingginya angka *loading factor* digunakan untuk mendefinisikan matrik faktor. Model yang mempunyai nilai yang cukup jika nilai *outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 195).

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity berkorelasi dengan prinsip bahwa pengukur – pengukur model yang berbeda dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi. *Discriminant validity* terbentuk jika dua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur dua model yang ditentukan tidak berkorelasi

dan hasil nilai juga tidak berkorelasi. Uji *discriminant validity* diukur melalui *cross loading*. Model yang mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai suatu model lebih tinggi dari korelasi antara model dengan model lainnya pada suatu model (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 195).

3. *Reliability*

Uji *reliability* pada *SmartPLS* terdapat dua metode yakni *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* digunakan untuk menilai batas bawah nilai reliabilitas pada suatu model, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk menilai nilai yang sesungguhnya reliabilitas pada suatu model. Model yang mempunyai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang cukup jika suatu nilai $> 0,70$. (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 196).

3.5.3. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model atau model struktural pada *SmartPLS* dinilai dengan menggunakan R^2 untuk model endogen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikan antar model dalam model struktural. Nilai R^2 menjelaskan taraf variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 yang tinggi bisa dikatakan semakin baik model prediksi dari model penelitian yg diteliti. Namun, R^2 bukanlah suatu parameter absolut dalam menilai akurasi model prediksi karena dasar korelasi teoretis merupakan parameter yang paling utama untuk menyatakan korelasi kausalitas tersebut.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menjelaskan taraf signifikan pada pengujian hipotesis. nilai koefisien *path* atau *inner model* dapat ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* yang harus diatas 1,96 pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Selain melihat nilai *R-square*, model pada *SmartPLS* juga dapat dinilai dengan menggunakan *Q-square* yang menjelaskan prediktif relevansi pada model konstruktif. *Q-square* menilai taraf nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan perhitungan parameternya (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 197).

3.6. Jadwal dan Lokasi Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengadakan penelitian pada PT Starindo Karya Rezeki yang berlokasi di Ruko Bukit Mas Blok A No.6 Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan mulai dari bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																				
	Sept 2018	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019				Feb 2019			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Pengajuan Judul	■																				
Penyusunan Bab I		■	■	■																	
Penyusunan Bab II					■																
Penyusunan Bab III						■	■														
Sebar Kuesioner									■	■	■										
Pengolahan Data												■	■	■							
Penyusunan Bab IV & V															■	■	■				
Pengumpulan Skripsi																			■	■	

Sumber: Penelitian, 2019