

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian lapangan. Yang dimaksud dengan penelitian lapangan disini adalah peneliti secara langsung terlibat dengan responden guna melaksanakan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Sehingga selama proses penelitian berlangsung peneliti terlibat secara langsung.¹

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, karena didasarkan oleh data yang dapat dihitung untuk memperoleh penjelasan.² Selanjutnya data yang dihasilkan diperoleh dari pengolahan data sebelumnya. Penggunaan metode statistik dilakukan untuk proses pengolahan angka agar mendapatkan hasil data yang diolah. Pendekatan ini berawal dari data, layaknya bahan baku pada sebuah pabrik, kemudian data diproses sehingga dapat menghasilkan informasi penting untuk proses pengambilan keputusan.³ Pendekatan ini memudahkan untuk menghitung data dari pengaruh kualitas pelayanan, *price fairness* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus (Mahasiswa FEBI IAIN Kudus).

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Kudus yang berlokasi di Desa Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Subyek yang diteliti adalah konsumen pengguna jasa grab di lingkungan kampus IAIN Kudus. Peneliti memilih subyek tersebut karena peneliti ingin mengerti mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan, *price fairness* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Grab di Kudus (Mahasiswa FEBI IAIN Kudus).

¹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistika* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 5.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 288.

³Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001), 1

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu daerah penyearataan meliputi: obyek/subyek yang memiliki kunggulan dan keunikan, dimana dipilih oleh peneliti digunakan untuk dipelajari sehingga mendapatkan kesimpulan. Populasi mencakup mengenai semua karakteristik yang terdapat pada obyek/subyek tersebut.⁴ Populasi penelitian ini adalah mahasiswa jurusan FEBI IAIN Kudus yang menjadi pelanggan / pengguna jasa Grab di kudus.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian tertentu dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵ Disini peneliti memilih sampel menggunakan rancangan sampel *Probability Sampling*. Yang dimaksud dengan *Probability Sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi agar dijadikan sebagai sampel, peneliti menggunakan *Simpel Random Sampling*. *Simpel Random Sampling* yaitu metode penetapan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁶

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan FEBI di IAIN Kudus angkatan 2016/2017 yang sudah memanfaatkan jasa layanan aplikasi grab dalam aktivitas kesehariannya.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Solvin*. *Solvin* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan cara perhitungan seperti:⁷

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Cet. Ke-16 (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 140

⁶ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 112-120.

⁷Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan

Sehingga jumlah sampel yang didapat adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{454}{1 + 454(0.1)^2} \\ n &= 81,95 \\ n &= 82 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden yang pengambilan sampelnya dilakukan secara *Random Sampling*. 100 responden tersebut dipilih berdasarkan mahasiswa yang sudah menggunakan jasa Grab lebih dari satu kali.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu karakter orang, obyek, maupun tindakan yang terdapat variasi tertentu untuk dipahami sehingga bisa diambil kesimpulannya.

Sesuai hubungan antar variable, variabel dapat diklasifikasikan menjadi 2 macam, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pemakaian variabel dependen dan variabel independen disini didasarkan atas pendahuluan serta landasan teori yang sudah dijelaskan, yaitu sebagai berikut⁸:

a. Variable Bebas (Independen)

Variabel independen merupakan variable yang menyebabkan perubahan, dengan kata lain variabel

⁸Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 75.

independen dengan perubahan yang dilakukan bisa memunculkan variabel terikat (dependen). Yang menjadi variabel bebas adalah:

- 1) Kualitas Pelayanan (X_1)
- 2) Kewajaran Harga (*Price Fairness*) (X_2)
- 3) Promosi (X_3)

b. Variable Terikat (Dependen)

Variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang muncul karena adanya pengaruh dari variabel bebas/independen. Pada penelitian ini variabel loyalitas pelanggan (Y) dijadikan sebagai variabel dependen.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional yaitu dimana variabel penelitian ditujukan agar dapat mempelajari maksud dari setiap variabel sebelum dianalisis, di uji instrument, diketahui penjelasan mengenai sumber dan pengukurannya.⁹

Penjelasan mengenai definisi operasional variabel penelitian, diantaranya:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Varia bel Peneli tian	Defiini si	Indikator	Skala Pengu kuran
Loyali tas Pelang gan (Y)	Loyyalitas pelanggan adalah loyalitas/kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengonsumsi merek c. Rasa suka yang besar pada merk. d. Ketetapan pada merk e. Keyakinan bahwa merk tertentu	Skala Likert 1-5

⁹Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 77

	berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. ¹⁰	merk yang terbaik. f. Perekomendasi merk kepada orang lain. ¹¹	
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. ¹²	a. <i>Tangible</i> b. <i>Realibility</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Emphaty</i> e. <i>Assurance</i> . ¹³	Skala Likert 1-5
Praice Fairness (X2)	Keawajaran Harga (<i>price fairness</i>) yaitu penilaian dari sudut pandang konsumen mengenai harga,	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk.	Skala Likert 1-5

¹⁰I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5965, diakses pada 30 Oktober 201

¹¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),115

¹²Nurmin Arianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Mnegunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.1, No.2, 2018, diakses pada 15 Oktober 2020.

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 101-103.

	dimana dalam memberikan penilaian tersebut konsumen akan menghubungkan antara manfaat yang diterima dengan jasa atau barang yang telah dibeli. Kesesuaian antara pengorbanan konsumen terhadap nilai yang diterimadijadikan sebagai indikator penilaian harga, sehingga konsumen dapat melakukan penilaianterhadap produk atau jasa. ¹⁴	3. Daya saing harga 4. Terdapat kesesuaian antara harga dan manfaat. ¹⁵	
Promo si (X3)	Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap	a. <i>Personal Selling</i> b. <i>Advertising</i> c. <i>Sales Promotion</i> d. <i>Public Relation and Publicity</i> e. <i>Direct Marketing</i> .	Skala Likert 1-5

¹⁴Mohamad Saparudin dan Bambang Rahardjo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta)”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 12, No 1, (2018): 88, diakses pada 14 September 2019

¹⁵Lutfan Fazari,dkk., Pengaruh Kuaitas Produk, Harga dsn Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang, *Jurnal Admisinitrasi Bisnis*, UNDIP SSemarang hlm.5. Diakses pada 17 Oktober 2020

	produk perusahaan. ¹⁶	17	
--	----------------------------------	----	--

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*. Terjemahan oleh Bob Sabran.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Ketelitian terhadap pengukuran sangat di perlukan untuk menjadikan penelitian yang dilakukan agar dapat memenuhi kriteria sebagai penelitian ilmiah. Maka terdapat 2(dua) syarat harus dipenuhi agar mendapatkan hasil pengukurann yang tepat:

1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas instrumen diartikan sebagai instrumen pengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuisisioner dapat dinilai valid apabila pertanyaannya dapat menjelaskan sesuatu yang akan ditaksir. Uji signifaksi diterapkan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk mengetahui hasil dari *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n merupakan jumlah sampel).

Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} serta mempunyai hubungan positif maka pertanyaan kuisisioner tersebut dianggap valid. Penjelasan lain, bahwa apabila suatu pertanyaan dikatakan valid dikarenakan memiliki korelasi positif dan signifikan anataraa skor item pertanyaan dengann skor total variabel.¹⁸

2. Uji Realibilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan teknik untuk menaksir kuesioner yang dijadikan sebagai indikator variabel.

¹⁶Sinta Petri Lestari, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan, Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2 (2015), hlm, 142.

¹⁷Gesty Ernestivita, Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People terhadap Keputusan Konsumen melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani, Jurnal Nusamba, Vol.1, No.2 (2016), hlm.13. Diakses pada Tanggal 14 Oktober 2020.

¹⁸Wiratna Sujarweni, Metodeologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Bisnis,

Kuesioner dianggap reliabel, apabila terdapat pernyataan yang konsisten.¹⁹

Pada penelitian ini, uji reliabilitas diuji menggunakan aplikasi SPSS dan di uji dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Persyaratan instrument dianggap reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Begitupun sebaliknya.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yaitu hasil atau kesimpulan yang diperoleh dengan menghitung nilai variable pada sampel (atau populasi).²⁰ Sumber data biasanya diklasifikasikan menjadi dua jenis:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal dari responden melalui kuesioner, ataupun mengenai hasil wawancara dengan informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang berasal dari catatan penting, informasi dalam buku, dan majalah berbentuk laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku, dan lain sejenisnya.²¹

2. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Angket

Pada penelitian ini peneliti memilih metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan kumpulan pertanyaan dalam bentuk tertulis agar di tanggap oleh responden, supaya diperoleh data lapangan untuk menyelesaikan masalah penelitian dan menguji hipotesis penelitian.²² Biasanya kuisisioner yang dibagikan kepada calon responden merupakan kuisisioner yang berbentuk

¹⁹Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 100.

²⁰Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001),23.

²¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 88.

²²Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2005), 127

pertanyaan ataupun berbentuk pernyataan tertutup/terbuka.²³ Kuisioner tersebut diukur menggunakan skala likert. Berikut penjelasan penetapan skala likert dimana memberikan skor 1-5 item pilihan, yaitu²⁴:

Tabel 3.1.
Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Supardi, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.

b. Metode Wawancara

Merupakan tahap penggalan informasi dengan memberikan rangkaian pertanyaan secara lisan serta berhadapan secara langsung dengan narasumber untuk kebutuhan penelitian.²⁵

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman kejadian yang sudah terlewat. Tulisan, gambar, atau karya monumental merupakan contoh dari dokumen.²⁶

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji normalitas guna meneliti dalam model regresi terjadi persebaran normal antara variabel dependen dan variabel independen. Uji normalitas dijadikan sebagai salah satu ketentuan dalam pengujian uji parametrik.²⁷

²³ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2004), 199

²⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2004), 86

²⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2004), 87

²⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2004), 88

²⁷ Masrukhin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 106.

2. Uji Heterokedatisitas

Heterokedasitas terlihat jika residual/kesalahan pada model yang di amati tidak mempunyai bentuk lain yang constant antar observasi. Yang berarti terdapat perbedaan realibilitas pada setiap penelitian, dikarenakan terdapat perbedaan pada kondisi latar belakang. Heteroskedastisitas banyak ditemukan pada data silang tempat daripada runtut waktu dan juga banyak ditemukan dalam analisis yang menggunakan data rata-rata.²⁸

Dilihat pada grafik plot antara nilai prediksi ZPRED dengan residual SRESID kita bisa mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Deteksi mengenai terjadinya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y merupakan Y yang sudah diperkirakan, sedangkan sumbu X merupakan sisa hasil yang sudah di studentized. Apabila terlihat pola yang acak serta tidak terdapat titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y pada grafik, maka dipastikan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.²⁹

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul dikarenakan residual tidak bebas dari antar observasi. Permasalahan ini sering dijumpai jika penelitian memilih memakai data runtut waktu.³⁰

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan penggunaan metode uji Durbin-Watson. Berikut kriteria dari uji tersebut, antara lain:

- Apabila d kurang dari d_l atau d lebih dari $4 - d_l$ maka terdapat autokorelasi.
- Apabila $d_u < d < 4 - d_u \rightarrow$ maka tidak terdapat autokorelasi.
- Apabila $d_l < d < d_u$ atau $4 - d_u < d < 4 - d_l \rightarrow$ tidak ada kesimpulan.

²⁸Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 112.

²⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,

139.

³⁰Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 106

4. Uji Multikolinearitas

Agar dapat mengetahui ada dan tidaknya kemiripan antar variabel independen pada satu model, maka peneliti harus menguji melalui uji multikolinearitas. Korelasi yang kuat akan muncul apabila terdapat kemiripan antar variabel independen. Multikolinearitas tidak akan terjadi apabila VIF yang dihasilkan diantara 1-10.³¹

H. Teknik Analisis Data

Tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *price fairness*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan grab, penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Berikut urutan analisis data yang akan dilakukan:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna sebagai alat pemrediksi mengenai keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.³²

Analisis ini ditujukan agar mengetahui terdapat pengaruh antara variable kualitas pelayanan, *price fairness*, dan promosi terhadap loyalitass pelanggan grab.

Penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = *Price Fairness*

X₃ = Promosi

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien Regresi Variabel *Price Fairness*

b₃ = Koefisien Regresi Variabel Promosi

e = Pengganggu (error)

³¹Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 234.

³²Masrukhin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 123.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Guna mengetahui pengaruh satu variabel penjelas secara individual menjelaskan variasi variabel, peneliti menggunakan uji statistik t.³³

Berikut adalah rumus untuk mengetahui uji signifikansi individual :

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

b_1 =Nilai koefisien variabel independen (variabel X)

sb_1 =Nilai standart error dari variabel independen (variabel X)

Sehingga kesimpulan yang dapat diambil apabila dilihat dari signifikansi, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Tingkat signifikansi lebih dari 0.05: maka H_0 ditolak
- Tingkat signifikansi kurang dari 0.05: maka H_0 diterima.³⁴

3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ditujukan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel dependen dengan variabel independen pada penelitian ini. Pengujian Hipotesis nol (H_0) disini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan dengan nol pada semua parameter yang akan diujii atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Maksudnya, jika suatu variabel bebas tidak menjadi penjelas yang signifikan untuk variabel terikat. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

³³Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001), 97.

³⁴Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 218-219.

Yang memiliki maksud, secara simultan seluruh variabel bebas dianggap sebagai penjelas signifikan kepada variabel terikat.³⁵

4. Koefisien Determinasi

Adanya koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui model regresi mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien dari determinasi yaitu antara angka 0 dan 1. Nilai yang dekat 1 dapat diartikan bahwa variabel independen menyampaikan banyak informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen.³⁶



³⁵Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001),98

³⁶Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : AMP YKPN, 2001), 100.