

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Peneliti di tempat (peneliti profesional) adalah peneliti yang melakukan penelitian di masyarakat untuk menemukan kenyataan dari suatu masalah tertentu yang sedang terjadi,<sup>1</sup> yang bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari. Yang ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, *price*, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Grab food.

#### 2. Pendekatan penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena diolah secara statistik. Metode kuantitatif adalah memahami gejala yang menjadi fokusnya. Dengan melakukan pengamatan, peneliti mengecek dari satu sumber dan membandingkannya dengan sumber lain hingga peneliti puas dan memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan benar.<sup>2</sup>

### B. Populasi dan Sempel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang peneliti terapkan untuk penelitian dan menarik kesimpulan. Penduduknya tidak hanya manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi bukan hanya jumlah objek / subjek yang dipelajari, tetapi juga semua karakteristik objek atau subjek tersebut.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016 pengguna aplikasi *Grab Food* yang berjumlah 248 orang.

---

<sup>1</sup> Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14.

<sup>2</sup> Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 40.

<sup>3</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Iain, 2009), 141.

**2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar, dan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, tidak mungkin peneliti mengkaji segala sesuatu yang ada dalam populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Kesimpulan yang dipelajari dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).<sup>4</sup>

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 10\%$ ).

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel minimal

N : Jumlah populasi

e : Persentase ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel<sup>5</sup>

Apabila angka-angka itu dimasukan dalam rumus Slovin maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food* di kalangan Mahasiswa IAIN kudus.

Diketahui :

N = 248

e = 10% (0,1)

Ditanya:

n = Jumlah sampel minimal

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{248}{1 + (248 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{248}{3,48}$$

n = 71,26 dibulatkan menjadi 72

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 72 responden.

<sup>4</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 142.

<sup>5</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 82.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel ini akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi paling banyak atau paling mudah ditemukan.<sup>6</sup>

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yaitu metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu<sup>7</sup> Peneliti memilih menggunakan metode ini karena dalam penelitian ini memerlukan beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016
- b. Memiliki Aplikasi *Grab Food* di *smartphonenya*
- c. Pernah melakukan transaksi minimal satu kali melalui aplikasi *Grab Food*

### C. Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen (X): variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predikator*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)<sup>8</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1), *price* (X2), dan *brand image* (X3).

---

<sup>6</sup> Suliyanto, *Metodolgi Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 124.

<sup>7</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 124-125.

<sup>8</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 96

2. Variabel Dependen (Y) : sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>9</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y).

**D. Variabel Operasional**

Dari pemaparan di atas maka variabel yang ada dapat didefinisikan ke tabel berikut untuk mempermudah dan memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Desain Dan Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas pelayanan (X1)	Sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik oleh penyedia jasa	1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Emphaty</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (bukti langsung) <sup>10</sup>	<i>Likert</i>
2.	<i>Price</i> (X2)	sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Dayasaing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan <sup>11</sup>	<i>Likert</i>
3.	<i>Brand image</i> (X3)	kepercayaan yang terdapat di benak konsumen	5) Kepribadian ( <i>personality</i> ) 6) Reputasi ( <i>reputation</i> ) 7) Nilai-nilai ( <i>value</i> )	<i>Likert</i>

<sup>9</sup> Sugiono, *Metode Penelian Manajemen*,97.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta :CV. ANDI OFFSET 2017), 88-89.

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42-43.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		berupa keyakinan dan preferensi suatu merek	8) Identitas perusahaan ( <i>corporate identity</i> ) <sup>12</sup>	
4.	Loyalitas pelanggan (Y)	komitmen pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasanya, serta merekomendasikannya kepada pihak lain	5) Melakukan pembelian secara teratur 6) Membeli diluar lini produk atau jasa 7) Merekomendasikan produk lain 8) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing <sup>13</sup>	Likert

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa memahami teknik pengumpulan data, penelitian tidak akan bisa mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditentukan.<sup>14</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**1. Kuesioner (angket)**

Kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data yang dilengkapi dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan variabel yang diharapkan orang yang

<sup>12</sup>Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),268.

<sup>13</sup>DonniJuniPriana, KomunikasiPemasaranTerpadu, 495-496.

<sup>14</sup> Sugiono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D), (Bandung:Alfabeta 2014)308.

diwawancarai, kuesioner adalah alat pengumpulan data yang efektif.<sup>15</sup>

Adapun yang dijadikan responden dalam penelitian ini pelanggan Grab yang berjumlah 72 orang responden.

Kuesioner bersifat kooperatif yaitu responden diharapkan bekerja sama untuk memberikan waktu dan menjawab pertanyaan peneliti secara tertulis sesuai dengan petunjuk yang diberikan.<sup>16</sup> Model skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner ini adalah model *Likert*. *Skala likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Jawaban untuk setiap item alat dengan menggunakan *skala Rikert* memiliki gradien dari positif ke negatif, dan bentuk kata berikut dapat berupa:<sup>17</sup>

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

Kategori	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

**2. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengekstraksi data secara lisan, sehingga perlu dilakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang efektif dan rinci.<sup>18</sup> Wawancara adalah metode tanya jawab, atau metode bertemu seseorang untuk suatu pembicaraan. Dalam hal ini, mengacu pada proses mendapatkan fakta atau data melalui komunikasi langsung dengan tamu (melalui pidato tamu atau penggunaan

---

<sup>15</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*,94.

<sup>16</sup> Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2006), 60.

<sup>17</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 163.

<sup>18</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*,94.



teknologi komunikasi). Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan hanya menggunakan pertanyaan pokok sebagai pedoman dalam mengajukan pertanyaan, hal ini dilakukan agar pertanyaan dan pernyataan yang dijawab oleh responden dapat lebih fokus, dan lebih mudah untuk merangkum komentar tentang hasil survei. Pengumpulan data penelitian Melalui wawancara terstruktur ini, pewawancara hanya perlu menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang teridentifikasi dari daftar, kemudian orang yang diwawancara dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dan memberikan jawaban.<sup>19</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti membuat instrumen dokumentasi yang berisi instansi variabel-variabel yang akan didokumentasikan.<sup>20</sup>

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid.<sup>21</sup> Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai *corrected item-total Correlation* pada output *cronbach alpha*) dengan

---

<sup>19</sup>Supardi, Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, (Yogyakarta: UII Press, 2005)121-122.

<sup>20</sup>Hardani, Nur Hikmatul Auliya,Dkk, Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif , (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020) , 149-150.

<sup>21</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 175.

derajat kebebasan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel).

Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan berkorelasi positif maka butir soal valid. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item masalah yang dinyatakan valid. Tes ini digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel.<sup>22</sup>

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat pengujian yang selalu dapat mengukur hasil pengukuran apa pun. Reliabilitas diwakili oleh sejumlah faktor reliabilitas yang dapat diterima yang ditentukan oleh jenis tes.<sup>23</sup> Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal atau internal. Secara eksternal, dapat diuji dengan pengujian ulang (stabilitas), pengujian ekuivalen, dan kombinasi keduanya. Secara internal, reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menggunakan teknik tertentu untuk menganalisis konsistensi butir pada instrumen. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengutip nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), jika Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,7 maka struktur atau variabel tersebut dinyatakan reliabel.<sup>24</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik tentunya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling terkait, maka variabel tersebut tidak akan membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas, dan nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , matriks korelasi variabel independen, nilai

---

<sup>22</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 158.

<sup>23</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 160-174.

<sup>24</sup> Slamet Riyanto Dan Aglis Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 75.



toleransi dan term yang sesuai, serta *variance inflation factor* (VIF).<sup>25</sup> Jika VIF yang dihasilkan adalah 1-10, tidak akan ada multikolinearitas.<sup>26</sup>

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terkait dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati berdistribusi normal. Distribusi data yang baik mengacu pada data yang memiliki pola yang mirip dengan distribusi normal, yaitu data tidak memiliki juling kiri atau kanan, dan tidak ada juling kiri atau kanan.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal dapat dilakukan uji statistik berdasarkan uji normalitas (*Shapiro-Wilk Dan Kolmogorov Smirnov Test*)<sup>27</sup>.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji varian residual dari satu periode pengamatan ke periode lainnya. Dengan menggunakan mode gambar *scatterplot* untuk melihat cara memprediksi apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model

Pengambilan Keputusan didasarkan pada standar pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bentuk gelombang, pertama melebar kemudian menyempit), telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada titik yang jelas, dan titik tersebut meluas ke atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

Analisis grafik tidak dapat sepenuhnya mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas. Oleh karena itu, diperlukan uji statistik untuk memastikan keakuratan hasil. Dengan melakukan uji Glejser, analisis dapat dilakukan dengan melihat pentingnya variabel independen terhadap variabel

---

<sup>25</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

<sup>26</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 159.

<sup>27</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187.

dependen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (probabilitasnya signifikansinya diatas kepercayaan 5%) maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas.<sup>28</sup>

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, *price* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

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

Dimana :

- Y : Loyalitas pelanggan
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien kusalitias pelayanan
- b2 : Koefisien *price*
- b3 : Koefisien *brand image*
- X1 : Kualitas pelayanan
- X2 : *Price*
- X3 : *Brand image*
- e : Error<sup>29</sup>

#### a. Uji T

Uji-t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu, yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) (yaitu, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek) masing-masing mempengaruhi variabel dependen (Y) (yaitu loyalitas pelanggan). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

##### 1) Menentukan formulasi Ho dan Ha

###### a. Hipotesis 1

Ho<sub>1</sub> : tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

---

<sup>28</sup> Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi,235-236.

<sup>29</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis& Ekonomi*, 159-160.

Ha<sub>1</sub> : ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

b. Hipotesis 2

Ho<sub>2</sub> : tidak ada pengaruh antara *price* terhadap loyalitas pelanggan

Ha<sub>2</sub> : ada pengaruh antar*price* terhadap loyalitas pelanggan

c. Hipotesis 3

Ho<sub>3</sub> : tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Ha<sub>3</sub> : ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

2) Kesimpulan

a) Cara 1

Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima

Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak

b) Cara 2

Jika  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka Ho diterima

Jika  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka Ho ditolak<sup>30</sup>

b. Uji F

Uji F merupakan uji penting persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y). Sebelum menentukan hipotesis penerimaan atau penolakan, terlebih dahulu tentukan F tabel (N<sub>1</sub> = k; N<sub>2</sub> = n-k-1) dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu:

Langkah-langkah pengujiannya yaitu:

1) Menentukan Ho dan Ha

Hipotesis 4

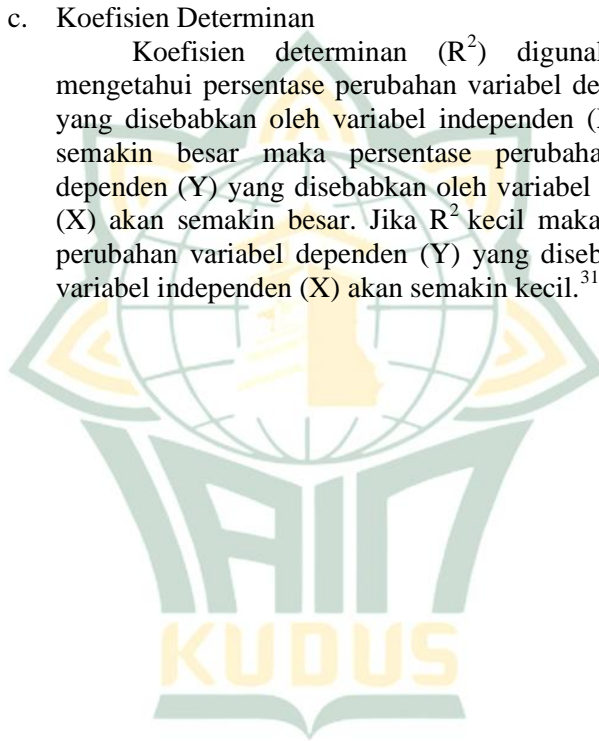
Ho : tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, *price*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

<sup>30</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

- 2) Kesimpulan
  - a) Cara 1
    - Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima
    - Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak
  - b) Cara 2
    - F hitung < F tabel maka Ho diterima
    - F hitung > F tabel maka Ho ditolak
- c. Koefisien Determinan

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika  $R^2$  semakin besar maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin besar. Jika  $R^2$  kecil maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin kecil.<sup>31</sup>



---

<sup>31</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162-164.