

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Peneliti memakai pendekatan kuantitatif dengan cara observasi terstruktur untuk mendapatkan data primer serta sekunder. Sugiono menjelaskan pendekatan kuantitatif yakni metode penelitian yang dilandasi filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel yang berupa angka-angka. Bertujuan untuk menggunakan serta mengembangkan teori, hipotesis, dan matematis terkait kasus yang diteliti penulis.⁵⁸

B. Setting Penelitian

Setting penelitian dilakukan pada masyarakat Kudus dari berbagai kalangan yang pernah menggunakan jasa Tiki lebih dari satu kali. Peneliti menetapkan subyek tersebut karena ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Tiki. Penelitian ini dilakukan pada semester genap tahun 2021 sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi terdirisubjek dan objek serta mempunyai karakteristik ataupun kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk analisis dan kemudian diambil kesimpulan.⁵⁹ Populasi yang digunakan yakni pengguna jasa Tiki di wilayah kabupaten Kudus.

2. Sampel

Sugiyono menjelaskan sampel ialah bagian dan karakteristik dari populasi. Untuk mendapatkan sampel memakai metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti tidak memberi

⁵⁸ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), 109.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 115.

kesempatan untuk anggota populasi yang dipilih menjadi sampel dan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan dan standar tertentu.⁶⁰

Karena populasi jumlahnya belum diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus *unknown populations* untuk menentukan jumlah sampel, yaitu:⁶¹

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan sebesar 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Bersumber hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan menunjukkan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 96 responden.

D. Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen yakni variabel yang memengaruhi, menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain. Variabel bebas menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan *Word of Mouth* (WOM) (X_3).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen yakni variabel yang diterangkan atau dipengaruhi oleh variabel lain namun tidak bisa

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G*, 120-122.

⁶¹ Sugiyono, *Meode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung, CV Alfabeta, 2018), 148.

mempengaruhi variabel lain.⁶² Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

E. Operasional Variabel

Variabel Operasional dalam penelitian sangat penting untuk tujuan menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman dalam pengumpulan data. Penyimpangan dapat terjadi karena disebabkan oleh penggunaan alat yang tidak tepat serta susunan pertanyaan yang kurang konsisten.⁶³ Definisi ini memiliki sifat operasional sebab memungkinkan pengukuran serta penerapan di lapangan.⁶⁴

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah “ <i>The ability of a product to perform its functions</i> ”, yang artinya kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.	1. Tangible	a. Kebersihan fasilitas fisik b. Kerapihan pemampilan karyawan c. Kemoderanan sarana fisik yang dimiliki	Likert	Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
		2. Reability	a. Ketepatan dalam memberikan informasi dengan		

⁶² Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 114.

⁶³ A. A. Gde Muninjaya, *Langkah-Langkah Praktis Penyusunan Proposal dan Publikasi Ilmiah*, (Jakarta: EGC, 2003), 24.

⁶⁴J.D. Parera, *Teori Semantik*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 206.

			<ul style="list-style-type: none"> b. Keakuratan pelayanan c. Ketepatan waktu 	Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, ” <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> 2, no.1 (2014) : 2.
	3. Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan b. Kesiediaan menjawab pertanyaan konsumen c. Kesiediaan membantu kebingungan konsumen 		
	4. Assurance	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesopanan dalam melayani b. Menguasai informasi mengenai produk c. Sopan santun 		

			karyawan dalam berkomunikasi		
		5. Emphaty	<ul style="list-style-type: none"> a. Menghargai pelanggan b. Memahami keinginan pelanggan c. Keramahan ketika melayani 		
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan konsumen adalah sebuah sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk atas pengetahuan dan semua kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaat yang dimiliki produk.	1. Benevolence	<ul style="list-style-type: none"> a. Beritikad baik menjalin hubungan b. Tidak mengambil keuntungan yang tidak jujur 	Like rt	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi
		2. Reability	<ul style="list-style-type: none"> a. Selalu dapat diandalkan b. Selalu memberikan pelayanan terbaik 		
		3. Competence	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempunyai standar kerja 		

			yang tinggi			Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya, ” <i>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra</i> 2, no.1(2014) : 3.
		4. Honesty	a. Bertanggung jawab b. Tindakan selalu sesuai dengan yang dijanjikan			
		5. Openness	a. Sigap dalam memberikan informasi b. Kemudahan mendapat informasi			
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Word of mouth</i> merupakan sikap yang dilakukan seseorang untuk memengaruhi orang lain dalam bentuk menyampaikan informasi	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong	a. Membicarakan hal positif a. Merekomendasikan kepada orang lain a. Mengajak teman	Like		Kiki Joesyiana, “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online

	tentang suatu produk ataupun jasa kepada orang lain.				Shop Shopee di Pekanbaru,” <i>Jurnal Valuta</i> 4, no.1 (2018): 74.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya.	1. <i>Repeat buyer</i>	a. Melakukan pembelian ulang secara teratur	Like rt	Lili Suryati, <i>Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan</i> , 96.
		2. <i>Purchase across product and service lines</i>	a. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa		
		3. <i>Recommended to other</i>	a. Merekomendasikan kepada orang		
		4. <i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i>	a. Menunjukkan kekebalan		

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu menerangkan sesuatu yang akan

diukur.⁶⁵ Sedangkan alat pengukuran disebut tidak valid apabila memperoleh hasil yang tidak sesuai tujuan atau dapat disebut kesalahan (*error*). Untuk memperoleh hasil uji validitas dengan bantuan *software* SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah pemikiran dasar sebuah konsistensi, stabilitas, dan ekuivalensi.⁶⁶ Sebuah instrument disebut *reliable* apabila hasilnya konsisten, cermat serta akurat yang bertujuan untuk melihat instrumen tersebut konsisten sebagai alat ukur, akhirnya hasil tersebut dapat dipercaya. Sebuah instrumen disebut reliabel dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha* (α), dikatakan reliabel ketika *cronbach's alpha* (α) > 0,60, sedangkan dikatakan tidak reliabel ketika *cronbach's alpha* (α) < 0,60.

G. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan data guna memperoleh data dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis memakai metode *survey* sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara

Teknik mengumpulkan data dengan metode tanya jawab secara langsung maupun tidak langsung dengan tatap muka (*Personal Face To Face Interview*) terhadap sumber data (responden). Teknik ini memakai alat pengumpulan berupa pedoman (*Guide Sheet*) berisi daftar pertanyaan yang akan ditanyakan pada responden.⁶⁷

2. Teknik Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data tertulis berisi list pertanyaan yang sebelumnya sudah disusun dan wajib diisi responden. Model kuesioner pada penelitian ini yaitu tertutup sebab jawaban sudah disediakan. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti menggunakan *Google*

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update Regresi Edisi Tujuh* (Semarang : Undip, 2013), 52.

⁶⁶ Moh. Sidik Priadana Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, 110-112

⁶⁷ Maman Abdurrahman, dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 40-41.

Form yang kemudian dibagikan melalui nomor *whatsapp* responden masing-masing. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Simbol	Skala Likert	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Teknik Studi Pustaka

Pengumpulan data yang menggunakan buku *literature* yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

H. Sumber Data

Penelitian ini terdapat dua jenis sumber data sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Diperoleh dari responden dengan sampel, kuesioner serta hasil wawancara singkat. Setelah memperoleh data primer, maka data tersebut diolah dan diuji. Dengan data primer peneliti secara langsung memperoleh informasi sumber data mengenai keadaan responden.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder disebutkan sebagai data yang diperoleh tidak langsung melainkan melalui buku, majalah dan artikel, serta buku-buku sebagai landasan teori yang kemudian diolah.⁶⁸

⁶⁸V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 89.

I. Uji Asumsi Klasik

Guna memperoleh pengaruh antar variabel pada penelitian ini, dilakukan uji asumsi sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mencari tahu normal dan tidaknya suatu distribusidata. Sebuah data disebut normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$, sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.⁶⁹

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual atau pengamatan berbeda disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastistas pada penelitian ini menggunakan metode grafik Scatterplot dengan syarat titik-titik menyebar secara tidak jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.⁷⁰

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak.⁷¹ Model regresi yang benar ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila variabel bebas terdapat atau terjadi korelasi, yang terjadi variabel tersebut terjadi masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau juga dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* lebih dari

⁶⁹ Asep Saipul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 113-114.

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2011), 139.

⁷¹ Herlambang Rahmadhani, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 119.

0,1 dan VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.⁷²

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Bertujuan untuk membuktikan terjadinya hubungan fungsional antar variabel dan untuk mengetahui nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Pengguna Jasa Tiki di Kudus

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi, nilai regresi penurunan atau peningkatan variabel Y yang didasarkan variabel X

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepercayaan

X₃ = *Word of Mouth* (WOM)

e = error

2. Uji Signifikasi Individual (Uji Statistik t)

Bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh secara parsial atau individu variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Uji individual dilakukan dengan uji statistik t, dengan rumus :

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

Dimana:

b₁ = Nilai koefisien variabel independen (variabel X)

sb₁ = Nilai *standart error* dari variabel independen (variabel X)

Kesimpulannya dengan melihat signifikansi, ketika tingkat signifikansi > 0.05 yang terjadi Ho ditolak,

⁷²Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo : CV Wade Group, 2017), 116.

sebaliknya apabila tingkat signifikansi < 0.05 yang terjadi H_0 diterima.⁷³ Adapun cara pengujiannya yaitu dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} , ketika $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang terjadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya ketika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada pengujian ini merupakan pengujian hipotesis dua arah yaitu apabila terdapat dua kemungkinan, yakni variabel berpengaruh positif maupun negatif dengan variabel terikatnya (Y). Sehingga dalam penentuan t tabel peneliti melihat pada judul kolom angka yang besarnya.⁷⁴

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk mengukur seberapa besar model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan sebaliknya.⁷⁵ Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.⁷⁶

⁷³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 218-219.

⁷⁴ Amir A, Junaidi, Yulmardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*, (Bogor : IPB Press Bogor, 2009), 3.

⁷⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 97.

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 98.