

BAB III METODE PENELITIAN

1.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menjelaskan variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik yang digunakan menggunakan teknik sampling. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Upaya untuk melaksanakan penelitian ini, penulis akan melakukan pengumpulan data melalui sumber data primer yaitu dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada responden pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di jepara, dan sumber data sekunder, yaitu melalui sumber internet seperti penjualan Sepeda Motor dan Index katagori Penjualan Sepeda Motor .

1.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1.2.1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi berikut ini:

a. Variabel Eksogen yang meliputi:

X1: Kualitas Pelayanan

X2: Harga

X3: *Brand Image*

b. Variabel Endogen dengan simbol meliputi:

Y1: Kepuasan Konsumen

Y2: Loyalitas Konsumen

1.2.2. Definisi Operasional

1.2.2.1. Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya, seperti kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna Sepeda Motor meliputi ketepatan waktu dalam proses pembelian Sepeda Motor, memberikan pelayanan yang sama terhadap konsumen, sikap yang perhatian kepada konsumen, mendengarkan pertanyaan konsumen.
2. Empati, merupakan kesadaran karyawan dan pemilik untuk lebih memberikan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), adalah sikap pelayanan secara tepat dan cepat seperti melakukan perbaikan Sepeda Motor secara cepat dan memuaskan.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), adalah sikap yang harus dimiliki seorang karyawan seperti menepati janji untuk jaminan service yang kurang memuaskan.
5. Berwujud (*Tangible*), meliputi perlengkapan bengkel resmi honda memiliki peralatan yang lengkap dan fasilitas yang memadai.

1.2.2.2. Harga

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Keterjangkauan harga, adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih terjangkau untuk semua kalangan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah kualitas sepeda motor yang diterima sesuai dengan harga.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih murah dari pada merek lain.
4. Kesuaian harga dengan manfaat, adalah harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima pengguna sepeda motor.
5. Angsuran, adalah pemberian keringanan pembayaran dengan cara cicilan perbulan.

1.2.2.3. Brand Image

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Kekuatan (*Strengthness*), merupakan pendapat konsumen mengenai Sepeda Motor Honda adalah Sepeda Motor dengan kualitas yang paling baik.
2. Keunikan (*uniqueness*), adalah tampilan yang unik dan elegan membuat konsumen tidak punya alasan untuk pindah ke *brand* yang lain.
3. Keunggulan (*favorable*), merupakan perasaan senang dan percaya terhadap Sepeda Motor Honda Scoopy dan akan membuat penggunanya sulit untuk tertarik di *brand* lain.

1.2.2.4. Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*), merupakan perasaan puas setelah menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy.
2. Harapan setelah Mengonsumsi (*Expectation Satisfaction*), merupakan harapan/keinginan yang diinginkan setelah penggunaan Honda Scoopy.
3. Kepuasan Selama Mengonsumsi (*Experience Satisfaction*), adalah tingkat kepuasan yang dialami pengguna selama masih menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy.
4. Menciptakan citra Merek, konsumen akan memperhatikan merek dan beranggapan Sepeda Motor Honda Scoopy adalah produk yang baik.

1.2.2.5. Loyalitas Konsumen

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. *Repeat purchase*, yaitu sikap konsumen dalam melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy lebih dari satu kali.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan konsumen tidak akan tertarik dengan produk dari *brand* Sepeda Motor yang lain.
3. *Word of mouth/Buzz*, perusahaan selalu menjaga nama baik dari produk yang ditawarkan dan memberitahukan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. *Evangelism*, merupakan upaya seorang sales untuk menyakinkan konsumen agar kebal terhadap produk dari pesaing.

1.3. Jenis dan Sumber Data

1.3.1. Jenis Data

Jenis data sangat diperlukan dalam penulisan, dalam penulisan ini jenis data yang digunakan adalah Kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berpacu pada filsafat *positifme* (mengandalkan empiris) untuk digunakan peneliti pada populasi dan sampel yang telah ditentukan. Pada umumnya Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah banyaknya (kuantitatif) ataupun statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono 2016:14).

1.3.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung, yang dilakukan dan diamati untuk pertama kalinya dalam individu seperti penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang dianalisis lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data ataupun pihak lainya. Sumber data sekunder

sendiri berasal dari sumber eksternal, sumber eksternal berasal dari internet, jurnal ilmiah dan buku penelian tedahulu.

1.4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulanya (Purba et al. 2014:122). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna Honda Scoopy di Jepara yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan tidak terhingga. Populasi tak terhingga merupakan populasi yang tidak mungkin untuk peneliti hitung jumlahnya secara keseluruhan (Purba et al. 2014:123).

Analisis SEM mengidentifikasi jumlah sampel yang sesuai dengan ketentuan adalah 100-200 tergantung pada keseluruhan indikator-indikator yang digunakan, pedomanya adalah minimal 5 kali jumlah parameter dan maksimal 10 dari jumlah parameter indikator yang akan digunakan untuk penelitian (Hair et al. 2016:41). Dalam perhitungan ini indikator berjumlah 20, maka jumlah sampel yang harus diambil $6 \times 20 = 120$.

1.5. Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini penulis membutuhkan metode dalam pengumpulanya. Metode yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis yang kepada responden

guna menjawab secara tertulis maupun penulis membantu menuliskan jawaban dari responden (Purba et al. 2014:89). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai sepeda motor Honda Scoopy di Jepara.

1.6. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah instrument indikator dari masing-masing variabel penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

1.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh apa alat ukur tersebut dapat mengukur variabel yang akan diukur atau sejauh apa kecermatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk melakukan fungsi ukurnya. Valid dan tidak validnya alat ukur bergantung terhadap kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki secara tepat. Satu klasifikasi secara umum yaitu *content* dan *face validity* (Ferdinand 2016:31).

Pengujian *content validity* di digunakan dalam metode *analysis factor* dengan cara mengkorelasi terhadap item masing-masing dengan skor total sebagai jumlah setiap skor item yang akhirnya akan didapatkan koefisien korelasi. Untuk mengetahui valid dan tidaknya variabel yang sedang di uji maka dilakukan dengan cara membandingkan nilai component matriks atau faktor loadingnya dengan 0,5. Apabila hasil lebih besar artinya valid tetapi apabila hasil lebih kecil item dari variabel yang sedang diuji maka didrop terlebih dahulu kemudian dilakukan pengujian kembali (Ferdinand 2016:74).

1.6.2. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan selanjutnya dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk kuesioner penelitian yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi yang berasal dari indikator-indikator variabel bentukan yang menunjukan sejauh apa indikator-indikator tersebut mengidentifikasi variabel bentukan. Reliabilitas ini bisa ditentukan dengan *composite (construct) reliability* dengan cut off value minimum 0,7 sehingga bisa dikatakan prestasi tersebut reliabel. Perhitungannya sendiri bisa diformulasikan dengan cara berikut ini (Ferdinand 2016:32) :

$$CR = \frac{(\sum \text{standardize loading})^2}{(\sum \text{standardize loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana :

CR = *Construct Reliability*

e_j = Measurement Error

1.7. Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses perhitungan data input menjadi informasi yang akan lebih mudah dimengerti dan sesuai yang diinginkan. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. *Scoring*

Scoring dilakukan dengan cara memberikan skor pada jawaban pertanyaan agar memperoleh data kuantitatif yang harus ada dalam pengujian

hipotesis. Untuk perhitungan scoring dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 1-5 yang pengukurannya dijelaskan sebagai berikut :

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

b. *Editing* (Pengeditan)

Editing dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengecekan ulang terhadap kelengkapan dan kejelasan responden yang mengisi kuesioner.

c. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulasi adalah perhitungan data yang dikumpulkan dalam masing-masing kategori yang akhirnya akan tersusun dalam bentuk grafik dan tabel agar mudah dimengerti dan dipahami.

1.8. Analisis Data

Dalam suatu penelitian dibutuhkan analisis data beserta intepresentasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti untuk mengungkap fonomena sosial tertentu yang diteliti sebagai objek sebuah penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data agar mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang digunakan dalam menganalisis data harus sesuai pola penelitian yang akan diteliti. Sedangkan dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah model kausalitas atau bisa disebut dengan pengaruh atau hubungan untuk menguji hipotesis-hipotesis

yang sedang diajukan dalam sebuah penelitian ini, jadi Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM atau disebut dengan *Structural Equation Model* yang dioperasikan dengan program AMOS 21 (Ferdinand 2016:75).

Dalam penelitian ini dibutuhkan analisis data dan interpresentasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dan interpresentasikan. Dalam pemilihan metode yang digunakan untuk menganalisis data harus sesuai pola penelitian dan variabel apa yang akan diteliti (Ferdinand 2016:45). Permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan *regresif* (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensinya). Langkah – Langkah analisis sebagai berikut (Ferdinand 2016:75) :

1) Analisis Faktor Konfirmasi (*Conformatory Factor Analysis*)

Merupakan analisis faktor konfirmasi pada SEM yang digunakan guna mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalm satu kelompok variabel. Dalam penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan pada uji indikator yang berbetuk faktor, *technology orientation, learning orientation, salesforce, organizational characteristics, interdepartmental interaction*, dan prestasi pemasaran.

2) *Regression Weight*

Merupakan untuk meneliti seberapa besar variabel, *technology orientation, learning orientation, salesforce, organizational characteristics, interdepartmental interaction*, berpengaruh terhadap prestasi pemasaran. Pada penelitian ini *Regression Weight* digunakan untuk uji hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇.

Terdapat tujuh Langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan SEM (*Structural Equation Model*). Pada permodelan SEM yang lengkap terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau disebut dengan model pengukuran digunakan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* merupakan model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

SEM berdasarkan hubungan sebab-sebab (*causal*), yaitu perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel lain.

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

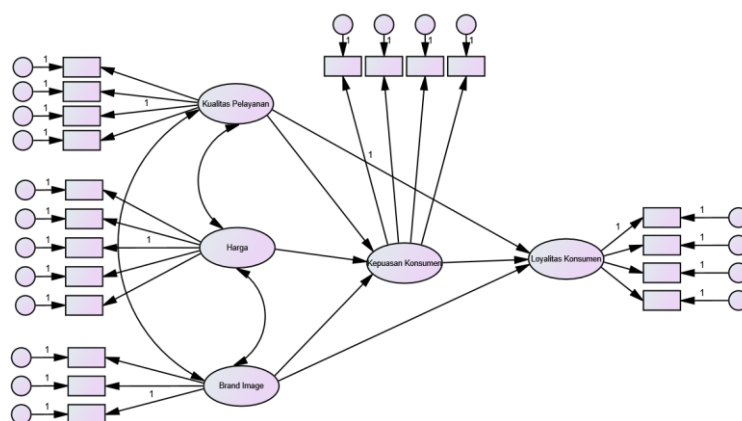
Langkah selanjutnya menggambar hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus membantu menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang sudah dibangun pada tahap sebelumnya. Dalam Menyusun bagan alur digambarkan menggunakan hubungan antara konstruk melalui anak panah. Anak panah

yang sudah digambar dengan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lekung atau konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok konstruk (Ferdinand 2016:85):

- Konstruk Eksogen (*source variabel* atau *independent variabel*) yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah,
- Konstruk Endogen, adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya bisa berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3. 1 Konstruk Model



Sumber : SEM Model Amos, 2023.

3. Mengukur alur diagram kedalam persamaan struktural dan model pengukuran

Dalam tahap ini, model pengukuran yang spesifik siap untuk dibuat, dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonservasi terdiri dari :

- a) Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun menggunakan pedoman :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*

Persamaan yaitu :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_4 X_1 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

$\beta(1,2,3,\dots)$ = Koefisien beta

X1 = Variabel kualitas pelayanan

X2 = Variabel harga

X3 = Variabel *brand image*

Y1 = Variabel kepuasan konsumen

Y2 = Variabel loyalitas konsumen

e = *Standard error*

- b) Persamaan spesifikasi model pengukuran, peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM merupakan alat analisis yang berbasis kovarians. Penggunaan matriks kovarians karena menunjukkan perbandingan yang valid antar populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak bisa dilakukan oleh kolerasi. Pada penelitian ini ukuran sampel yang disesuaikan adalah antara 100-200 responden, karena ukuran sampel akan menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Program yang digunakan adalah AMOS yang menggunakan tehnik *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Ketidakmampuan model yang dikembangkan guna menghasilkan estimasi yang baik. Apabila estimasi tidak dapat dilakukan maka *software* AMOS 5.0 akan muncul pesan pada monitor computer tentang apa penyebabnya. Salah satu cara mengatasi identifikasi dengan memperbanyak *constraint* pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

6. Mengevaluasi kriteria *Goodness of-fit*

Pada tahap ini evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of-fit*. Pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Chi Square Statistik*

Sebuah model dianggap memuaskan atau baik jika mempunyai nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* maka semakin baik model tersebut dan diterima jika probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Ferdinand and Augusty 2014:24).

b. *Probability*

Merupakan nilai yang dapat diterima sebesar $p \geq 0,05$.

c. *GFI (Adjusted Goodness of Fit Indeks)*

Good of Fit Indeks adalah pengukuran non-statistik yang rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Sedangkan *better fit* merupakan nilai yang tinggi dalam dalam indeks.

d. *CFI (Comperative Fit Indext)*

CFI yang berdekatan dengan 1 mengidentifikasi tingkat fit yang tertinggi. Nilai yang direkomendasi untuk $CFI \geq 0,95$.

e. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Merupakan alternatif *incremental index* untuk membandingkan sebuah model yang diujikan terhadap sebuah baseline. Dalam hal ini nilai yang direkomendasi untuk acuan sebuah model yang diterima adalah penerimaan $\geq 0,95$. Serta nilai yang mendekati 1 akan menunjukkan *a very good fit*.

f. *RMSEA (The Root Mean Square Error Of Approximation)*

Nilai RMSEA menunjukkan *goodnees-of-fit* yang diharapkan bila model estimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 adalah indeks diterimanya model yang menunjukkan *fit* dalam model itu berdasarkan *Degreed of Freedom* (Ferdinand and Augusty 2014:85).

g. Interpretasi dan modifikasi model

Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model estimasi, residu kovariansnya harus kecil atau harus

mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residu harus bersifat dimetrik. Batas untuk keamanan jumlah residual yang dihasilkan oleh model sebesar 5%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5% dan *residual* yang signifikan menunjukkan adanya *prediction error* yang *subtansial* untuk sepasang indikator.

Tabel 3. 1
Goodness-of Fit Indices

Goodnees of Fit Indeks	Cut-off Value
Chi-Square	≤ 85.126
Significance Probability	$\leq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\leq 0,09$
AGFI	$\leq 0,09$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\leq 0,95$
CFI	$\leq 0,95$

Sumber (Ferdinand 2016).

7. Analisis Model Struktural

Pengujian Model struktur yang digunakan setelah diperoleh model keseluruhan fit yang bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan kausal antar konstruk secara keseluruhan. Uji statistik yang digunakan adalah uji t yang didasarkan pada nilai kritis. Nilai hitung dalam program AMOS ditunjukkan oleh critical ratio (CR). Signifikansi hubungan dapat ditentukan berdasarkan nilai CR atau nilai probabilitas (P) dalam program AMOS. Berdasarkan distribusi tabel nilai kritis pada tingkat ketelitian 10% adalah 1,28, tingkat

ketelitian 5% adalah 1,65 dan tingkat ketelitian 1% adalah 2,33 (menggunakan dua arah). Tingkat signifikansi dalam penelitian ini digunakan 5%, sehingga hubungan tersebut dikatakan signifikan jika nilai CR 1,65 atau nilai $P < 0,05$.



