



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif, seperti yang diungkap oleh Sugiyono, (2012, h.11) penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang memiliki landasan pada filsafat positivism, penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat dari antara dua atau lebih variabel yang diteliti (Kriyantono, 2012, h.69). Adapun pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif di mana data yang diperoleh berupa angka dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplanatif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Table 3. 1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Horizon Waktu
T-1	Eksplanatif	Survei	Pengguna member <i>Smart shopper</i>	<i>Cross Sectional</i>

Sumber : Hasil Olah Peneliti

Keterangan:

T-1 : Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei langsung ke lapangan dengan penyebaran kuesioner *offline* berisi daftar pertanyaan yang diambil dari operasionalisasi variabel. Menurut Sugiyono, (2009 p.142) metode survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2009, h.142). Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yakni pengguna *member smart shopper* dan horizon waktu untuk penelitian ini adalah *cross sectional*. *Cross section* adalah data yang dikumpulkan

pada satu waktu tertentu pada beberapa objek dengan tujuan menggambarkan keadaan .

Metode ini sebagai metode ilmiah, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka–angka dan analisis menggunakan statistik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda–benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono 2009, h.80).

Populasi di sini menggunakan khusus pengguna *Smart Shopper* pada Tangcity Mall yang berjumlah 11.984 orang. Terhitung dari 2017 sampai 2018.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* yaitu metode *simple random sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2009, h.82).

Dalam penelitian ini, peneliti menghitung ukuran sampel dengan menjadikan pengguna *smart shopper* di Tangcity Mall sebagai populasi. Di mana jumlah pengguna *smart shopper* mencapai 11.984, pengambilan sampel akan dilakukan secara acak kepada pengguna *smart shopper*, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% sebanyak 340 orang.



Table 3. 2 Penentuan Jumlah Sampel

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	348	270
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	665	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

(Sugiyono 2010, h.87)

3.4 Hipotesis Penelitian

Dalam pengujian yang akan dilakukan, peneliti telah merancang uji hipotesis, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berikut ini rancangan hipotesis yang digunakan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

3.5 Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian ini untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, h.38). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, satu sebagai variabel independen dan satu sebagai variabel dependen. Berikut di bawah ini penjabarannya:

1. Variabel bebas (*independent variabel*) mengartikan variabel bebas (*independent variabel*) atau sering sebagai variabel stimulus, *predictor* yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Pada penelitian ini terdapat yang menjadi variabel bebas (X) yaitu:

X : Kualitas Pelayanan

2. Variabel terikat (*dependent variabel*) Variabel terikat (*dependent variabel*) atau disebut sebagai variabel *output*, kriteria atau konsekuen di mana variabel yang ini dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu:

Y : Kepuasan Pelanggan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.6 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel X : Kualitas Pelayanan

Table 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel X : Kualitas Pelayanan			Skala
No	Dimensi	Indikator	
1	<i>Tangible</i>	1. Letak <i>customer service</i> jangkauan 2. Karyawan <i>customer service</i> berpenampilan rapi	Skala <i>likert</i> 1 – 5
2	<i>Reliability</i>	1. Bagian <i>customer service</i> bersungguh–sungguh untuk membantu memecahkan masalah pelanggan 2. Bagian <i>customer service</i> memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	
3	<i>Responsiveness</i>	1. <i>Customer service</i> selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan 2. <i>Customer service</i> selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	

4	<i>Assurance</i>	1. Pengetahuan <i>customer service</i> mengenai layanan yang disediakan Tangcity Mall 2. Bagian <i>customer service</i> secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan	
5	<i>Empathy</i>	1. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan 2. Bagian <i>customer service</i> selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan	

Operasionalisasi Variabel Y : Kepuasan Pelanggan

Table 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Y : Kepuasan Pelanggan			Skala
No	Dimensi	Indikator	
1	Membeli lagi	1. Saya akan terus menggunakan <i>smart shopper</i>	Skala <i>likert</i> 1 – 5
2	Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya	1. Saya akan merekomendasikan kepada teman mengenai <i>smart shopper</i> 2. Saya akan mengajak teman saya menggunakan <i>smart shopper</i>	
3	Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing	1. Apabila member lain memiliki kesamaan dengan <i>smart shopper</i> , saya akan tetap memilih <i>smart shopper</i>	

		2. Saya tidak akan beralih ke member lain selain <i>smart shopper</i>	
4	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	1. Saya akan terus memilih <i>smart shopper</i> dibandingkan member lain 2. Saya merasa <i>smart shopper</i> lebih baik dibandingkan member lain	
5	Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan	1. Saya merasa ide yang saya berikan diterima dengan baik oleh Tangcity Mall 2. Saya akan memberikan masukan untuk menaikkan kualitas <i>smart shopper</i>	

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Jika dilihat dari sifat realitasnya, metode kuantitatif diklarifikasikan konkrit, teramati, dan terukur. Sedangkan jika dilihat dari hubungan variabel, metode kuantitatif bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2010, h.137). Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Angka yang didapatkan dari penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan aplikasi smartPLS.

Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data baru dikumpulkan untuk membantu menyelesaikan *problem* yang sedang diteliti yang berbeda adalah data survei,

observasi, dan eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu (Carl Gates Roger & McDaniel, 2015, h.57). Pada penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data lebih menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang dirancang untuk menghasilkan data yang diperlukan untuk mencapai tujuan proyek penelitian juga disebut jadwal wawancara (Carl Gates Roger & McDaniel, 2015, h.57).

2. Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan sebelumnya terdiri dari informasi yang telah dikumpulkan dan mungkin relevan dengan masalah yang dihadapi (Carl Gates Roger & McDaniel, 2015, h.57). Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Table 3. 5 Jenis Data

Data	Jenis Data	Sumber Data
Data Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Data Primer: hasil kuesioner dari penggunaan <i>member Smart shopper</i>
Data Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Data Primer: hasil kuesioner dari penggunaan <i>member Smart shopper</i>

Sumber: Hasil Olah Peneliti

3.8 Teknik Pengukuran Data

Menurut Sugiyono, (2009, h.92) setelah populasi dan sampel penelitian ditetapkan oleh peneliti, maka langkah selanjutnya adalah penelitian mengumpulkan data dari objek. Untuk mengumpulkan data maka diperlukan instrumen penelitian atau alat ukur. Sedangkan, instrumen yang baik adalah instrumen yang *valid* dan reliabel. Dengan instrument yang *valid* dan reliabel diharapkan akan mendapatkan data yang *valid* dan reliabel.

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan model alternatifnya *Partial Least Square* (PLS) di mana untuk pengolahan datanya menggunakan *software* SmartPLS 3.0. SEM merupakan gabungan antara dua metode statistik yaitu analisis faktor dan analisi jalur (*path*) (Ghozali, 2011, h.19).

Model pemasaran *structural* merupakan gabungan antara model ekonometrik yang ingin melihat hubungan antar variabel laten yang sering disebut dengan model *structural* serta model pengukuran (*measurement model*) (Ghozali, 2011, p.19). Pada *covariance based* SEM variabel diukur dengan indikator-indikator bersifat refleksi. Model refleksi mengansumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kualitas dari konstruk ke indikator atau manifest) (Ghozali, 2011, p.19).

Menurut Ghozali (2011, h.19) dalam SEM – PLS terdapat tiga jenis konstruk variabel, yaitu :

- 1 Variabel laten eksogen adalah konstruk variabel yang mempengaruhi variabel laten endogen.
- 2 Variabel laten endogen adalah konstruk variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten eksogen.
- 3 Variabel manifest adalah variabel reflektif atau formatif yang membentuk variabel laten.

Oleh karena itu PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parameter untuk menguji signifikansi diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran atau *outer model* dan *structural model* atau *inner model*. Berikut metode analisis PLS menurut (Ghozali, 2011, h.20) :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* (*component score*) dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2011, h.20).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Disarankan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2011, h.20).

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *crobach alpha*. Ukuran ini tidak

mengasumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama (Ghozali, 2011, h.20).

2. Model Struktural atau *Inner model*

Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur *structural*. Dalam menilai model dengan PLS kita mulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen interpretasi pada regresi.

Selain melihat nilai *R-Square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2011, h.20).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A