

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian (*research*) merupakan rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka pemecahan suatu permasalahan. Fungsi penelitian adalah mencari penjelasan dan jawaban terhadap permasalahan serta memberikan alternatif bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah.<sup>1</sup> Berdasarkan judul yang penulis susun, jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah paradigma dalam penelitian yang memandang kebenaran sebagai sesuatu yang tunggal, obyektif, universal, dan dapat diverifikasi. Kebenaran itu dicapai dengan menggunakan metode tertentu.<sup>2</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Go-Jek (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Kediri yang menjadi santri putri Pondok Pesantren Al-Amin). Oleh sebab itu penelitian ini memprediksi pengaruh suatu variabel yang membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas  $x$  yakni motivasi terhadap  $y$  yaitu kepuasan konsumen Go-Jek.

---

<sup>1</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: pustaka pelajar, 2015), 5

<sup>2</sup> Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 164

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.<sup>3</sup> Jadi populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek ataupun subjek.<sup>4</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa IAIN Kediri yang menjadi santri putri Pondok Pesantren Al-Amin yang menggunakan Go-Jek yaitu 64 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya.<sup>5</sup> Sampel harus respresentatif, artinya mewakili populasi agar dapat diambil kesimpulan berupa generalisasi. Kemudian untuk menentukan beberapa banyak sampel yang harus diambil dalam suatu populasi yang ada, maka menurut suharsimi yaitu sebagai berikut:

Bila mana subjek dari populasi kurang dari 100, maka dapat diambil semua. Penelitian ini jumlah mahasiswa IAIN kediri santri Al-Amin yang menggunakan Go-Jek sebanyak 64 orang, dalam penelitian ini peneliti memakai metode survey sampel total atau seluruh

---

<sup>3</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 77

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis: pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), 115

<sup>5</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 79

pengguna Go-Jek menjadi Objek Penelitian pada mahasiswa IAIN Kediri yang menjadi santri Pondok Pesantren Al-Amin.

### C. Variabel penelitian

Setiap kegiatan penelitian tentu memusatkan perhatiannya pada beberapa fenomena atau gejala utama dan pada beberapa fenomena lain yang relevan. Dalam penelitian sosial dan psikologis, umumnya fenomena termaksud merupakan konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang dapat bervariasi secara kuantitatif ataupun secara kualitatif. Konsep inilah yang disebut variabel.<sup>6</sup> Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variabel*).<sup>7</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Layanan dan Harga ( $X_1$  dan  $X_2$ )
2. Variabel terikat (*Dependent variabel*) merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang didahuluinya.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen Go-Jek (Y)

---

<sup>6</sup> Ibid, 59

<sup>7</sup> Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 31

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabet, 2006), 86

#### D. Devinisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

1. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku *Strategi Pemasaran* mendefinisikan bahwa “Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”<sup>9</sup>

**Tabel 2.1**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Bukti langsung ( <i>Tangible</i> )	Bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung.
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat, dan sarana komunikasi
	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Memberikan pelayanan dengan tanggap
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Segala sesuatu yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki setiap driver bebas dari resiko yang berbahaya dan keragu-raguan.
	<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan para konsumen

Sumber: Indikator Kualitas Layanan menurut Tri Ulfa Wardani (2017)

2. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran* menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy. 2008), 247

suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.<sup>10</sup>

**Tabel 2.2**  
**Indikator Harga**

Variabel	Variabel indikator	Deskripsi Indikator
Harga ( $X_2$ )	Penetapan harga tersegmentasi	Menyesuaikan harga sesuai segmentasi-segmentasi tertentu.
	Penetapan harga psikologis	Harga merupakan cerminan dari suatu produk.
	<i>Penetapan harga promosi</i>	Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
	Penetapan harga dinamis	Penyesuaian harga yang dilakukan oleh perusahaan.

**Sumber: Indikator Harga menurut Siti Dianti (2017)**

- Menurut Day dalam buku *Total Quality Manajemense* bagaimana yang dikutip Oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.<sup>11</sup>

**Gambar 2.3**  
**Indikator Kepuasan Konsumen**

Variabel	Variabel indikator	Deskripsi Indikator
Kepuasan Konsumen	Kesetiaan Konsumen	Memakai kembali dan merefrensikan kepada orang lain
	Keluhan ( <i>Komplain</i> )	Tanggapan yang disebabkan oleh tidakpuasan yang dirasakan seseorang
	Partisipasi	Keterlibatan mental dan emosi

**Sumber: Indikaror Kepuasan menurut Tri Ulfa Wardani (2017)**

<sup>10</sup>Kotler dan Gey Armstrong, prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008) 345

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono. Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (yogyakarta: Andy, 2003), 102

## E. Pengumpulan Data

Data yang diperlukan yaitu data kuantitatif yang berupa penyebaran angket kepada Mahasiswa IAIN Kediri yang menjadi Santri Putri Pondok Pesantren Al-Amin. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Data Primer (*Primary Data*)

Data Primer atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambil data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>12</sup> Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Kediri yang menjadi santri Putri Pondok Pesantren Al-Amin. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang sangat fleksibel yang relatif mudah digunakan yang pengoperasiannya kedalam bentuk pertanyaan.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti menyebar angket (*kuesioner*) kepada Mahasiswa IAIN Kediri yang menjadi santri Putri Pondok Pesantren Al-Amin. Yang mana

---

<sup>12</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 91

angket tersebut membahas mengenai kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen dalam memakai sebuah produk atau jasa.

#### **F. Instrumen penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik.<sup>13</sup> Instrumen penelitian sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah:

##### 1. Angket (*kuesioner*)

Angket atau kuesioner merupakan merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Yang mana pengumpulan data meliputi pertanyaan tertulis yang di tujukan kepada responden untuk memberikan sebuah jawaban atas pertanyaan yang tertera. Responden diharapkan mampu dan bersedia untuk memberikan informasi serta dapat memahami pertanyaan yang dibuat oleh peneliti.

#### **G. Analisis Data**

Analisi data merupakan proses pengukuran, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan memiliki makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.<sup>14</sup> Dalam analisis ini data yang telah terkumpul, baik yang

---

<sup>13</sup> Arikunto. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 151

<sup>14</sup> Nanang martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (analisis isi data dan analisis Skunder), (Jakarta: Gravindo Persada, 2011), 191

berkaitan dengan kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen Go-Jek akan dianalisis. Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. *Editing* (memberikan data)

Data yang masuk (*raw data*) perlu diperiksa apakah terdapat kesalahan-kesalahan dalam pengisiannya. Mungkin ada yang tidak lengkap, palsu, tidak sesuai an sebagainya. Jawaban yang didapat dari responden perlu diadakan pembersihan atau pemeriksaan kembali

2. *Coding* dan *Categorizing*

Proses selanjutnya adalah *coding*, yaitu pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Sedangkan *categorizing* adalah penggolongan data yang ada pada daftar pertanyaan kedalam kategori masing-masing variabel. Dalam penelitian ini *coding* dan *categorizing* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk variabel pertama yaitu kualitas layanan ( $X_1$ )
- b. Untuk variabel kedua yaitu Harga ( $X_2$ )
- c. Untuk variabel ketiga yaitu ( $Y$ )

3. *Scoring* (memberi skor)

*Scoring* adalah memberikan skor terhadap soal-soal yang perlu diberi skor. Proses ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar



jawaban angket tiap subyek. Skor setiap item angket ditentukan sesuai dengan peringkat pilihan sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Jawaban A (sangat setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban B (setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban C (kurang setuju) diberi skor 3
- d. Jawaban D (tidak setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban E (sangat tidak setuju) diberi skor 1

#### 4. Penyusunan tabel (tabulasi)

Setelah diberi skor, kemudian hasilnya di transfer menjadi data yang mudah dilihat dan difahami. Mencatat skor secara sistematis akan lebih memudahkan untuk menganalisis data yang telah ada. Dalam penelitian ini pemberian skor akan dijelaskan dalam pernyataan dibawah. Data yang telah terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk tabel inilah yang dimaksud dengan tabulasi data.<sup>16</sup>

#### 5. *Processing*

*Processing* yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisa data dengan statistik.<sup>17</sup>

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan dengan mengukur korelasi antar butir-

<sup>15</sup> Bambang Prasetyo. Lina Mifhatul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 171

<sup>16</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 210

<sup>17</sup> Bambang Prasetyo. Lina Mifhatul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 174

butir pertanyaan dengan skor pernyataan secara keseluruhan. Jadi instrumen dinyatakan valid jika memiliki validitas yang tinggi.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reabilitas dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 16. Ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *alpha* 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha* 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha* 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha* 0,61-0,8 berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha* 0,81-1,00 berarti sangat reliabel.<sup>18</sup>

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sampel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu uji normalitas data digunakan untuk menentukan statistik parametris atau nonparametris yang akan digunakan sebagai perhitungan hipotesis dalam penelitian.

---

<sup>18</sup> Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi & Umum*, (Jakarta: Global Media Informasi, 2008), 187

#### d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independendalam model regresi. prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas, ada beberapa metode yang dapat digunakan, yakni:<sup>19</sup>

- 1) Dengan menggunakan nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi
- 2) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )
- 3) Dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*

Pada penambahan ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada modle regresi. menurut santoso pada umumnya jika  $VIF > 5$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

---

<sup>19</sup> Dwi priyanto, mandiri belajar SPSS, (Yogyakarta: mediakom, 2008), 66

e. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara pengganggu yang satu dengan yang lainnya. *Tes durbin Weston* dapat digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi.

f. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.<sup>20</sup> Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedestisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heterokedestisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh mebentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak terpola

---

<sup>20</sup> Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Mahasiswa Dan Umum*, (Yogyakarta, Ardana Media, 2008), 180

g. Korelasi

Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih.<sup>21</sup> Dalam hal ini penulisan proposal ini peneliti menggunakan analisis korelasi *Person Product Momen*. dan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen Go-Jek.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi Product moment.

x = Skor setiap pertanyaan

y = skor total

n = Jumlah Responden

h. Regresi Ganda

Regresi ganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriteriumnya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.

---

<sup>21</sup> Husaini Usman. Purnomo stiadly Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 197

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

$y$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas layanan

$X_2$  = Harga

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel Kualitas layanan

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel Harga

i. Uji F

Pengujian simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan berdasarkan probabilitas. Penarikan kesimpulan tingkat signifikan digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan. Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan hipotesis

$H_0$  = artinya variabel kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  = artinya variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

2) *Lefel of significant*  $\alpha = 0,05$

3) Menentukan F hitung

4) Menentukan F table

Dengan menggunakan tibgkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  
df df pembilang  $k-i = 3-1 = 2$  dan penyebut  $n-k$

5) Kriteria dan aturan pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

6) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  , maka dapat  
ditentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.<sup>22</sup>

j. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing  
variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.<sup>23</sup>

Langkah pengujian sebgai berikut:

1) Menentukan hipotesis nihil dan alternatif

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel kualitas layanan dan harga  
tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan  
konsumen.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel kualitas layanan dan harga  
berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan  
konsumen.

---

<sup>22</sup> Damondar Gujarati, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 193

<sup>23</sup> Ibid, 62

2) *level of significant*  $\alpha = 0,05$

derajat kebebasan (dk) :  $n-k$

$t_{\text{tabel}} = \alpha = 0,05; dk$

3) Penghitungan nilai  $t$

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana:

$b$  = koefisien regresi

$\beta$  = koefisien regresi parameter

$Sb$  = standar *error of regression*

4) Kriteria pengujian

$t_{\text{hitung}} \leq \text{tabel}$  atau  $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$  jadi  $H_0$  diterima

$t_{\text{hitung}} \geq \text{tabel}$  atau  $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$  jadi  $H_0$  ditolak

k. Koefisien Determinasi parsial ( $r^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel tergantungnya (Y). Semakin besar nilai  $r^2$  maka variabel bebas tersebut semakin berpengaruh terhadap variabel tergantungnya dan koefisien determinasi parsial yang paling besar berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan.