

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto, 2012). Sedangkan metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2012). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Minat penggunaan ulang sebagai variabel dependen, *Layanan dan persepsi harga* sebagai variabel independen. Populasi dan sampelnya adalah Pengguna Grab Motor Di Jombang, skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier Berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS

3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Pelayanan dan harga yang akan mempengaruhi sebuah minat penggunaan ulang

a. Pelayanan (X1)

Adalah tingkat keunggulan Grab Motor yang diharapkan oleh pelanggan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Grab Motor, dengan dimensi :

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan Grab Motor memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Sensitifitas Grab motor dapat memberikan pelayanan dengan tanggap

3. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan Grab Motor dan dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; aman dari risiko dan keragu-raguan dalam memberikan informasi

4. *Empathy* (Empati)

Kemampuan Grab motor dalam memenuhi kebutuhan tranpostasi

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas dari Grab motor yang cukup memadai.

b. Harga (X2)

Adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga ini diukur dengan indikator sebagai berikut (Achmad (2017)) :

- 1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 3) Harga Bersaing, harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 4) Potongan Harga, suatu teknik promosi penjualan dimana seorang konsumen diberikan kembali sebagian dari harga pembelian

2. Variabel terikat (Y) : Minat penggunaan ulang (Y)

Yaitu Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara berulang, dengan indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk menggunakan Grab motor.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan Grab motor kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai Grab motor yang diminatinya

Tabel 3.1 Kisi-kisi indikator penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Pelayanan (X1)	<i>Reability</i> (keandalan)	1. pelayanan yang dijanjikan dengan segera	1. Memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang cepat
		2. pelayanan yang memuaskan	2. mampu memberikan pelayanan yang memuaskan
	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	1. pelayanan tanggap	3. Grab motor dapat memberikan pelayanan dengan segera
		2. Pelayanan yang tepat	4. Grab motor selalu mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan (khususnya saat pemesanan melalui aplikasi).
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. pengetahuan	5. Memiliki pengetahuan yang baik
		2. Kemampuan	6. memiliki kemampuan selalu berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik di mata penumpang
		3. kesopanan	7. Memberikan pelayanan yang sopan.
		4. dapat dipercaya	8. Grab motor dapat dipercaya pelanggan
		5. Bebas dari resiko	9. Mampu mengendarai motor dengan aman
	<i>Empathy</i> (Empati)	1. memenuhi kebutuhan	10. Dapat memenuhi kebutuhan penumpang
	<i>Tangibles</i> (bukti langsung)	1. Kendaraan yang layak	11. Grab motor menggunakan motor yang baik dan layak digunakan sebagai Grab.
		2. Fasilitas yang memadai	12. Grab motor memberikan fasilitas aplikasi yang berfungsi dengan baik

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Persepsi Harga (X2)		1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa	13. Grab motor memiliki harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan
		2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	14. Grab motor memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan
		3. Harga Bersaing	15. Harga Grab motor mampu bersaing dengan ojek lainnya
		4. Potongan Harga	16. Grab motor sering memberikan potongan harga (diskon)
Minat Beli Ulang (Y)		1. Minat transaksional	17. memiliki kecenderungan untuk menggunakan Grab motor seperti ketika pertama kali menggunakan Grab motor
		2. Minat referensial	18. memiliki kecenderungan untuk mereferensikan Grab motor kepada orang lain
		3. Minat eksploratif	19. Selalu mencari informasi mengenai Grab motor

3.3. Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2017) Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2012). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen GrabMotor di Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen GrabMotor di Jombang. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010)

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan

penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini orang yang kebetulan dijumpai sedang menggunakan ulang GrabMotor di Jombang.

3.5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. (Umar, 2012). Data primer berupa penyebaran angket kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data atau pihak lain. (Umar, 2012)

3.6. Pengumpulan Data

1. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen sebagai data primer.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder, data deskriptif dan justifikasi hasil penelitian.

3.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2012). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung > 0,3 dinyatakan valid (Sugiyono, 2017). Teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X - (\sum X)^2/n)\} \{n(\sum Y - (\sum Y)^2/n)\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X_1)	0.703	0,3	valid
2		0.703	0,3	valid
3		0.860	0,3	valid
4		0.879	0,3	valid
5		0.780	0,3	valid
6		0.860	0,3	valid
7		0.879	0,3	valid
8		0.780	0,3	valid
9		0.860	0,3	valid
10		0.860	0,3	valid
11		0.461	0,3	valid
12		0.703	0,3	valid
1	Persepsi Harga (X_2)	0,898	0,3	valid
2		0,910	0,3	valid
3		0,808	0,3	valid
4		0,910	0,3	valid
1	Minat Beli Ulang (Y)	0,934	0,3	valid
2		0,911	0,3	valid
3		0,522	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang

signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha*. Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto, 2012), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,941	0,6	Reliabel
Perspsi Harga (X2)	0,904	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,732	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada

masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ & = \frac{5 - 1}{5} \\ & = 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- | | | |
|--------------|----------------|--------------------------|
| 1) 1,0 – 1,8 | = Buruk sekali | |
| 2) 1,9 - 2,6 | = Buruk | |
| 3) 2,7 - 3,4 | = Cukup | |
| 4) 3,5 – 4,2 | = Baik | |
| 5) 4,3 - 5,0 | = Sangat Baik | Sumber : (Sudjana, 2005) |

3.8.2. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

Persamaan Regresi linier berganda menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Penggunaan Ulang

a = konstanta

b₁ = Koefisien regresi Layanan

b₂ = Koefisien regresi Persepsi Harga

X1 = Layanan

X2 = Persepsi Harga

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y . Kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2005)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

(a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X_1 dan X_2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X_1 dan X_2 .

(b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2015)

3) Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai d_U dan kurang

dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas

3.8.4. Pengujian Hipotesis dengan Uji –t

Untuk menguji apakah hasil dari koefisien regresi ini berpengaruh atau tidak, maka digunakan alat analisis uji-t dengan rumus (Sugiyono, 2017):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Kaidah keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $t_{sig} \leq \alpha = 5\%$, maka Hipotesis diterima
- b) Jika $t_{sig} > \alpha = 5\%$, maka Hipotesis ditolak.

3.8.5. Koefisien Diterminasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien deteminasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSe}{SSt} \text{ (Ghozali, 2011)}$$