

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa Gojek.

Waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelitian ini adalah selama kurang lebih 2 bulan yaitu bulan Mei-Juni. Penulis memilih penelitian di kota Serang, demi mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiono adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.¹

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa Gojek di kota Serang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena besarnya populasi maka tidak mungkin bagi peneliti untuk mengambil data dari keseluruhan jumlah populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas atau peluang apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengambilan sampel kuota (*Quota Sampling*).²

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2004), Cetakan keenam, hal 73

² Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2017), Edisi 6, Buku 2, h. 67.

Quota Sampling yaitu pengambilan sampel yang bertujuan memastikan bahwa kelompok tertentu secara memadai terwakili dalam studi penggunaan kuota. Pengambilan sampel ini dapat dianggap sebagai pengambilan sampel berstrata proporsional, di mana proporsi orang yang telah ditetapkan sebelumnya diambil sebagai sampel dari kelompok yang berbeda, tetapi berdasarkan kemudahan (*convenience*).

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh atau alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.³

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Penelitian ini menggunakan sumber data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel.⁴

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 159

⁴ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2017), Edisi 6, Buku 1, h. 130

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner (*Questionnaire*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.⁵

Kuesioner secara umum didesain untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Kuesioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik.

Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada para pengguna jasa Gojek di kota Serang. Kuesioner penelitian ini dibuat menggunakan bantuan *Google Form*, dan disebarakan melalui link <https://forms.gle/K85RYmpsbYsVaX7cA>.

⁵ Uma Sekaran , *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 1, h.
170

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang digunakan penulis untuk mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, kemudian teori-teori tersebut digunakan sebagai bahan dalam mencari kebenaran dari masalah tersebut.

Dalam penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan mencari landasan teoritis yang berhubungan dengan judul penelitian dan buku serta jurnal yang relevan.

D. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁶

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk

⁶ Uswatun Hasanah Husen, *Pengaruh Pendapatan Dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Banten, 2017), Hal 48

mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan untuk tolok ukur untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai tingkatan “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban-jawaban tersebut dapat diberi skor. Skor ini dapat dianggap sebagai sebagai skala atau ukuran interval. Walaupun ada beberapa peneliti yang tidak sependapat bahwa skor tersebut mempunyai skala interval, akan tetapi skor tersebut mempunyai skala ordinal.⁷

⁷ Muslich Anshori Dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Hal. 68

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Alternatif	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metodologi Penelitian Kuantitatif, (2014 : 144)

Responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam *skala likert*.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan

mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian kita.⁸

1. Analisis Deskriptif

Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data sampel. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁹

⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Dara Sekunder*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 143-144

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hal. 147.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan suatu variabel respons (variabel terikat/dependen) menggunakan lebih dari satu variabel/eksogen).¹⁰ Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun berganda (simultan).¹¹

Analisis berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan. Seberapa besar variabel independen mempengaruhi dependen digunakan persamaan regresi ganda yang dinotasikan sebagai berikut:

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, 104

¹¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), 318.

$$Y = \alpha + (\beta_1 X_1) + (\beta_2 X_2) + (\beta_3 X_3) + (\beta_4 X_4) \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

β : koefisien regresi

X1 : *Product*

X2 : *Price*

X3 : *Place*

X4 : *Promotion*

ε : *Standard Error*

3. Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹²

Variabel operasional diperlukan untuk menentukan jenis-jenis indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), Cet. Ke-26, hal 38

menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap Kepuasan pengguna Gojek di kot Serang, maka terdapat lima variabel. Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3) dan *Promotion* (X_4), sedangkan variabel terikat nya adalah Kepuasan pelanggan (Y). Agar lebih mudah untuk melihat mengenai variabel penelitian yang digunakan, maka penulis menjabarkannya ke dalam bentuk operasional variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No .	Nama Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Product</i> (X_1) (Philip Kotler: 1997)	Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.	Fitur Layanan	1) Aplikasi 2) Kemudahan	1 2

No .	Nama Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			Pelayanan	3) Pelayanan terbaik	3,4
2.	<i>Price</i> (X2) (Setiowaty dan Winarningsih: 2017)	<i>Price</i> adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.	Harga	1) Harga sesuai kualitas 2) Harga terjangkau	5 6,9
			Fitur Aplikasi	3) Akses produk 4) Mudah dan aman	7 8
3.	<i>Place</i> (X3) (Gu Nara dan Sudibyo: 2008)	<i>Place</i> dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif	Kemudahan	1) Mudah digunakan	10,11, 18
4.	<i>Promotion</i> (X4) (Philip Kotler: 2000)	<i>Promotion</i> merupakan semua kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan produknya pada pasar sasaran	Media Promosi	1) Iklan dan media publikasi 2) Reward	12, 14 13

No .	Nama Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
5.	Kepuasan Pelanggan (Y) (Philip Kotler: 1994)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	Nilai Guna	1) Banyaknya manfaat yang diberikan	15
			Produk	1) Produk yang ditawarkan beragam 2) Harga terjangkau	16 17

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.¹³ Ketentuan untuk valid atau tidaknya suatu item

¹³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2018), Cet Ke-1, h.46

apabila nilai ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) maka dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$) maka dinyatakan tidak valid. Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistic 20.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas instrument penelitian tergantung dari skala yang digunakan. Salah satu teknik pengukuran reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha Based on Standarized Items*.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas $> 0,60$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistik 20.¹⁴

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2018), Cet Ke-1, h.55

5. Uji Asumsi Klasik

Beberapa masalah sering muncul pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data. Masalah tersebut dalam buku teks ekonometrika termasuk dalam pengujian asumsi klasik, yaitu ada tidaknya masalah normalitas data, autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Pendekatan regresi dapat digunakan jika asumsi klasik telah dipenuhi. Untuk itu perlu dilakukan uji asumsi klasik.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada data kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan mengikuti atau mendekati sebaran normal. Pada prinsipnya normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic *non-parametric* Kolmogrov-Smirnov (K-S). Dengan melihat test statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila hasil output menunjukkan nilai diatas sisgnifikansi 0,05 berarti data residual berdistribusi secara normal.¹⁵

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas melalui uji Gletser. Uji glejser

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), h. 156.

mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen (Gujarati,2003). Jika nilai signifikansi $> 5\%$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁶

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berarti adanya hubungan linier (korelasi) yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.¹⁷ Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ini ditemukan adanya korelasi tersebut. Untuk mendeteksi tidak adanya multikolinearitas dilihat dari :

- 1) Nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) < 10 dan
atau
- 2) Nilai tolerance > 0.10 .

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), h. 157.

¹⁷ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, “*Dasar-dasar Ekonometrika*”, Ed.5 (Jakarta: Salemba Empat, 2015),hal 409

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t merupakan uji hipotesis yang dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Sedangkan t tabel dapat dicari di dalam tabel t dengan huruf df (*degree of freedom*) = $n-k-1$ dan taraf signifikan 5% dengan kesimpulan hasil uji sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig\ t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig\ t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti tidak ada hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yang diukur dengan variabel terikatnya.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independennya yang dimaksud dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁸

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ukuran kekuatan antara variabel penelitian, kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hal. 25.

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi
Uji Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel X terhadap variabel Y. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X.¹⁹

¹⁹ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 259.

Dengan semakin banyaknya variabel bebas berarti semakin tinggi pula kemampuan regresi yang dibuat untuk menerangkan variabel terikat, dengan demikian semakin banyak variabel independen yang digunakan maka semakin tinggi pula koefisien determinasinya (R^2).