

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari personal umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Asnawi dan Masyhuri, 2009 : 20).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra 2009 : 196). Dalam survei ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian jasa Wonderwash Laundry.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari berbagai elemen yang membentuk suatu peristiwa, hal ataupun orang yang membentuk karakteristik serupa akan menjadi pusat perhatian peneliti karena hal tersebut dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini yaitu para pelanggan jasa dari pengguna jasa Wonderwash Laundry sebanyak 182 orang

##### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2008: 131). Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 65 konsumen Wonderwash laundry, sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan penelitian yang dianggap cocok dengan

karakteristik sampel yang ditentukan terlebih dahulu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Pelanggan tetap (Member) Wonderwash Laundry
2. Usia 17 tahun ke atas

Penentuan jumlah sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin dalam Consuelo G Sevilla (2002:60), sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample) sebesar 10%.

Adapun sample minimal yang digunakan dalam penelitian kali ini dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{182}{1 + 1.82 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{182}{2,82}$$

$$n = 64,54 = 65 \text{ orang (pembulatan)}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden.

### **3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran**

#### **3.3.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti supaya dipelajari sehingga diperoleh data informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel independen dan variabel dependen.

##### **3.3.1.1. Variabel independen**

Variabel Independen atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2).

##### **3.3.1.2. Variabel Dependen**

Variabel dependen biasa disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan untuk menggunakan jasa (Y).

#### **3.3.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang (Sugiyono, 2013). Definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

##### **3.3.2.1. Kualitas Layanan (X1)**

Menurut Lovelock dan Waright (2007), kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Parasuman *et al* (2008), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Susanto 2013).

Menurut Tjipto (2008), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama yang disusun menjadi indikator yang telah disesuaikan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Dengan indikator pelayanan yang cepat dan tepat yang dilakukan oleh karyawan, standar pelayanan yang jelas dan sesuai sehingga pelayanan selesai tepat pada waktunya, karyawan dapat melayani transaksi pembayaran konsumen dengan tepat.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan indikator kesigapan karyawan dalam merespon kebutuhan konsumen, karyawan memahami layanan yang ada, karyawan mudah dihubungi .
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Dengan indikator menguasai informasi layanan yang ada, keamanan yang dirasakan konsumen dalam hal keamanan pakai sesuai dengan jumlah, karyawan melayani konsumen dengan sikap yang sopan dan ramah, perusahaan memberikan jaminan terhadap mutu jasa yang akan diterima oleh konsumen.
4. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelangganya dan tidak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dengan indikator jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen, petugas merespon kebutuhan konsumen juga meminta

maaf jika terjadi kesalahan pada pelayanan, tidak melakukan diskriminatif atau membeda-bedakan konsumen sesuai dengan status social.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumberdaya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Dengan indikator lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi oleh konsumen juga memiliki ruangan yang bersih, dan petugas berpenampilan rapih.

### 3.3.2.2. Harga (X2)

Definisi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012). Menurut Kotler (2011), harga merupakan salah satu elmen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas prosuk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya sain harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih hargayang lebih tinggi diantara kedua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tigggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasjuga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli satu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan nya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3.3.2.3. Keputusan Pembelian Jasa (Y)

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan (Kotler, 2007).

Indikator-indikator keputusan menggunakan jasa adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan menggunakan dan perilaku setelah menggunakan. Indikator diatas bila dilihat dari sisi konsumen adalah, apakah konsumen telah mengenali masalah yang ada, apakah konsumen mulai mencari dan menggali informasi terkait masalah yang sedang dihadapi, apakah konsumen mulai menilai alternative yang ada dalam membuat keputusan, apakah konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan penilaian alternatif dan mengetahui apa perilaku konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

## 3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, maupun wawancara. Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara (Sugiyono, 2013:187):

- a. Wawancara (*interview*), adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan menyangkut masalah yang

dibahas kepada responden untuk dijawabnya. Seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kaidah-kaidah pengukuran yang digunakan dalam metode kuesioner disebut dengan angket. Istilah angket dan kuesioner sering kali digunakan secara bergantian dan inilah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian yang variabelnya bersifat abstrak(kuantitatif).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, skala ini merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan tingkat intensitas sikap atau perilaku atau perasaan responden (Mustafa, 2009:76). Untuk mendapatkan skala yang dimaksud likert, instrumen harus didesain sedemikian rupa umumnya menggunakan 5 pertanyaan alternatif yaitu :

#### **Skala Likert**

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

### **3.5 Metode Analisis**

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dengan cara menghitung dan membuktikan validitas dan realibilitasnya suatu angket, yaitu dengan cara sebagai berikut:

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Menurut Rumengan (2013:83), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner didalam pengumpulan penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin di ukurnya. Setelah kuesioner tersusun dan teruji validitasnya, data yang terkumpul harus data yang valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Selain itu validitas data akan ditentukan oleh keadaan responden sewaktu diwawancara. Bila diwaktu menjawab semua pertanyaan, responden merasa bebas tanpa ada rasa malu atau rasa takut, maka data yang diperoleh akan valid dan *reliable*. Tetapi bila si responden merasa malu, takut dan cemas akan jawabannya, maka besar kemungkinan dia akan memberikan jawaban yang tidak benar. Adapun cara menguji validitas, langkah – langkahnyayaitu:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akandiukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlahresponden
- c. Mempersiapkan tabel tabulasijawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi '*productmoment*'.

Menurut Idrus (2009:123), suatu instrumen dinyatakan valid (sah) apabilainstrumentersebutbetul-betulumengukurapayangseharusnyadiukur. Metode yang sering digunakan untuk mencari validitas instrumen adalah korelasi produk momen antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total sehingga disebut sebagai *inter item-total correlation* (Idrus, 2009:123)

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skorbutir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>0</sub> Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

H<sub>a</sub> Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dilakuan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Apabila :  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.  
 Apabila :  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakaiduakali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh *relative* konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable* (Rumengan, 2011:70).

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Menurut Sugiyono (2010:172) reliabilitas merupakan kejituan dan ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama dan berulang kali dengan instrumen yang sama. Uji realibilitas dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika nilai  $\alpha > 0,60$  , maka pernyataan reliabel.

Jika nilai  $\alpha < 0,60$  , maka pernyataan tidak reliabel.

### 3.5.3. Teknik Analisis Data

#### 3.5.3.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan terjadinya masalah dalam analisis regresi cukup sering terjadi dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Masalah ini sering disebut dengan pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian multikolinieritas, normalitas, heteroskedastisitas, linearitas dan auto korelasi.

### 3.5.3.2. Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji ini berguna untuk tahap awal dalam metode pemilihan analisis data (Rumengan, 2011:83).

### 3.5.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali)

### 3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan adalah heteroskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Alat untuk menguji heteroskedastisitas bisa dibagi dua, yakni dengan alat analisis grafik atau analisis residual yang berupa statistik (Rumengan, 2011:89).

### 3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel X1

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel X2

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

e = standart *Error* / variabel pengganggu

#### 3.5.4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Statistik F

Uji statistik F adalah pengujian secara simultan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian positif. Kriteria yang digunakan adalah:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

*Sumber : Anindita (2012: 61)*

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

f = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
- c) Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- d) Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### b. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dalam menerangkan variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel motivasi, kompensasi dan konflik berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan.

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

*Sumber : Sugiyono (2013: 256)*

Keterangan:

$r$  = korelasi persial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

$t$  = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

- a)  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b)  $H_1 : b_i > 0$ , artinya suatu variable independen berpengaruh positif terhadap variable dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )

- c) Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- d) Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

