

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Creswell (2014) juga menyatakan bahwa penelitian kuantitatif harus diukur dengan menggunakan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengkaji tingkat keterikatan antar variabel.

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel tergantung dan variabel bebas. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Variabel tergantung : Loyalitas Pelanggan

Variabel bebas : Kualitas Pelayanan

3.2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Loyalitas pelanggan adalah keterikatan emosional individu yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan

produk/jasa meskipun terdapat pengaruh situasi.. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat indikator yaitu melakukan pembelian berulang, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh dengan produk lainnya. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah dirasakan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima aspek yaitu keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati. Tingkat kualitas pelayanan yang tinggi akan ditandai dengan skor yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

3.3. Subjek Penelitian

Salah satu langkah dalam merancang sebuah penelitian adalah menentukan populasi dan sampel penelitian. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas karakteristik yang telah ditetapkan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pelanggan pada Akasa Space.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007). Dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan dan karakteristik yang ditetapkan maka peneliti perlu menggunakan teknik *sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti bila dipandang individu tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan skala *likert* untuk mengungkap variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan skala *likert*, subjek akan diminta untuk memilih satu dari beberapa alternatif pilihan jawaban. Kedua skala tersebut akan menggunakan formulir elektronik dari aplikasi *Google Form* dan disebarluaskan secara manual.

3.4.1. Skala Loyalitas Pelanggan

Pengukuran variabel loyalitas pelanggan dilakukan menggunakan skala loyalitas pelanggan yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin yaitu melakukan pembelian berulang, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh dengan produk lainnya. Item bersifat *favorable* dan *unfavorable*, dengan pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3.1 *Blueprint* Skala Loyalitas Pelanggan

Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah <i>Item</i>
Melakukan pembelian berulang	2	1	3
Membeli diluar lini produk atau jasa	2	1	3
Merekomendasikan kepada orang lain	2	1	3
Tidak terpengaruh produk lainnya	2	1	3
Total <i>item</i>	8	4	12

3.4.2. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan akan disusun sesuai dengan aspek kualitas pelayanan menurut keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati. *Item-item* yang digunakan bersifat *favorable* dan *unfavorable*, dengan pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Berikut adalah *blueprint* skala kualitas pelayanan yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Kualitas Pelayanan

Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah <i>Item</i>
Keandalan	2	2	5
Bukti fisik	2	2	4
Daya tanggap	2	2	4
Jaminan	2	2	4
Empati	2	2	5
Total <i>item</i>	10	10	20

3.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.5.2. Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu syarat penting agar alat ukur dapat digunakan. Validitas adalah hasil ukur dari pengukuran yang merupakan besaran sehingga mencerminkan keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur (Matondang, 2009). Alat ukur skala untuk variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan validitasnya akan diuji dengan uji validitas Aiken's V. Aiken's V merupakan uji kelayakan item skala melalui analisis rasional oleh *judgement* yang berkompeten (Azwar, 2019). Hal ini dilakukan untuk memastikan item skala yang disusun sudah relevan dan sesuai untuk tujuan penelitian. Hasil validitas isi yang dilakukan para ahli ini menggunakan rumus Aiken's V ($V = \sum s / [n(c-1)]$). Item dikatakan valid ketika koefisien tiap aitem lebih besar atau sama dengan 0,5 (Azwar, 2019).

3.5.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur (Nazir, 2017). Pengukuran dikatakan reliabel pada saat pengukuran tersebut stabil, konsisten, dan tepat (Cozby & Bates, 2012). Peneliti menggunakan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas penelitian ini (Azwar, 2019).

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment*. *Pearson Product Moment* bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi penelitian (Cozby & Bates, 2012).

