

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan penelitian skripsi adalah di Kualanamu Medan. Alasan mengapa peneliti tertarik mengambil objek pengguna KA Bandara Rilink sebagai objek penelitian adalah karena kebutuhan untuk distribusi kuesioner lebih mudah melihat jangkauan populasi lebih terjangkau. Yang juga merupakan segmen pasar yang cukup aktif dalam melakukan perjalanan ke Bandara Internasional Kualanamu Medan sekaligus nantinya akan menjadi *Airport Regional Hub* dengan melakukan *Strategic Partnership* yang dimana Area Tersebut nantinya akan terkoneksi dengan moda transportasi lain, area pusat bisnis sekaligus destinasi wisata.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian dimulai dari bulan Juli 2021 sampai Agustus 2021.

3.1.3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini akan dilakukan kepada responden yang pernah menggunakan layanan KA Bandara Railink di Kualanamu minimal sebanyak tiga kali dalam jangka waktu enam bulan. Hal ini dilakukan karena ingin melihat *customer loyalty*, maka waktu yang tepat adalah selama enam bulan dan minimal sebanyak tiga kali penggunaan objek.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode penelitian kombinasi (*mixed methods*). Menurut Sugiyono (2014), *mixed methods* merupakan suatu metode penelitian yang menggabungkan atau mengkombinasikan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam

suatu penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif. Pada metode ini digunakan penelitian *online* dan *offline* dimana mengambil sampel dari kuesioner *online* dan grup *whatsapp* sektor transportasi Kualanamu, dan instagram train mania. Selain itu, metode pengambilan sampel secara *offline* juga digunakan dengan mengambil langsung sampel di KA Bandara Railink.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dari pengguna layanan KA Bandara Railink Di Kualanamu Medan yang ada di seluruh Indonesia. Setelah menentukan populasi maka selanjutnya adalah penentuan sampel yang mampu mewakili populasi. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, karena peneliti dapat menentukan kriteria tertentu pada responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah pengguna layanan KA Bandara Railink dan pemilihan sampel sesuai dengan teknik *purposive sampling*. Dimana sampel tersebut memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna layanan yang pernah melakukan perjalanan/pemesanan berusia 17 tahun keatas usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.
2. Pengguna bertransaksi melalui *mobile application* minimal sebanyak tiga kali.
3. Jangka waktu penggunaan KA Bandara Railink minimal enam bulan. Hal ini dilakukan karena penulis ingin melihat customer loyalty. Maka, rentang waktu dan jumlah penggunaan objek yang dilakukan lama dan banyak.

3.4 Penyusunan Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebar secara acak dengan indikator-indikator yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Kuesioner yang digunakan sebagai angket tertutup dengan pengukuran skala angka satu hingga lima.

Menurut Sugiyono (2014), Variabel adalah atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi atau kombinasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lainnya.

1. Penyusunan Instrumen

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian adalah *service quality* (X1) dan *perceived value* (X2) sebagai variabel bebas, variabel *intervening customer satisfaction* (Y), dan variabel terikat yaitu *customer loyalty* (Z).

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel Dependen adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

3. Variabel *Intervening*

Menurut Darmawan (2016, h. 110) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi atau memperkuat hubungan antar variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.

4. Variabel Independen

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2014).

Berikut identifikasi variabel berdasarkan indikator yang telah ditentukan berdasarkan definisi operasional:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Service Quality (X1)</i>	<i>Tangibility</i>	<i>Drone service team's physical facilities are visually appealing</i>	Fasilitas layanan KA Bandara menarik secara visual	(Liu & Chen,2019)
		<i>Drone service team has up-to-date equipment.</i>	Tim KA Bandara Railink memiliki teknologi terbaru	(Liu & Chen,2019)
	<i>Reliability</i>	<i>When the drone service team promises to do something by a certain time, it does so</i>	Ketika tim KA Bandara Railink menjanjikan sesuatu, mereka melakukannya tepat waktu	(Liu & Chen,2019)
		<i>When the consumer has a problem, the drone service team is sympathetic and reassuring.</i>	Ketika pelanggan mengalami masalah, tim KA Bandara Railink simpatik dan meyakinkan	(Liu & Chen,2019)
	<i>Responsiveness</i>	<i>Drone service team's employees are always willing to help customers and provide prompt service.</i>	Tim KA Bandara Railink selalu membantu pelanggan menyediakan layanan dengan cepat	(Liu & Chen,2019)
	<i>Assurance</i>	<i>Customers can trust employees of the drone service team and feel safe</i>	Pelanggan dapat merasa aman dan mempercayai tim KA Bandara Railink	(Liu & Chen,2019)
<i>Empathy</i>	<i>Drone service team's employees care about the needs of customers and</i>	Tim KA Bandara Railink peduli dengan kebutuhan pelanggan	(Liu & Chen,2019)	

<i>keep them in mind</i>				
<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Functional</i>	<i>The product has consistent quality</i>	Layanan KA Bandara Railink memiliki kualitas yang konsisten	(Peng & Liang, 2013)
		<i>The product is reasonably priced</i>	Layanan KA Bandara Railink menawarkan harga yang terjangkau	(Peng & Liang, 2013)
		<i>The product is what I really need</i>	Layanan KA Bandara Railink adalah produk yang sangat dibutuhkan	(Peng & Liang, 2013)
		<i>This attraction makes me feel more socially accepted</i>	Menggunakan KA Bandara Railink membuat saya diterima secara social	(Prebensen, Woo, Usyal, 2013)
	<i>Emotional</i>	<i>This attraction improves the way I am perceived</i>	Menggunakan KA Bandara Railink meningkatkan penilaian pelanggan	(Prebensen, Woo, Usyal, 2013)
		<i>The product makes me feel good</i>	Layanan KA Bandara Railink membuat pelanggan merasa nyaman	(Peng & Liang, 2013)
		<i>This attraction is exciting</i>	Layanan KA Bandara Railink Mengesankan	(Prebensen, Woo, Usyal, 2013)
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Responsiveness</i>	<i>Immediate Handling of problems and queries</i>	Penanganan masalah dan permintaan pelanggan dilakukan secara cepat oleh tim KA Bandara Railink	(Tabash et al., 2019)
		<i>Handling of customer's compliant on real time basis</i>	Tim KA Bandara Railink memberikan pelayanan kepada pelanggan dan merespon keluhan	(Tabash et al., 2019)

			pelanggan tepat waktu	secara	
<i>Customer reviews</i>	<i>I like to read customer reviews on website</i>	Ulasan di appstore/playstore sering dibaca oleh pengguna layanan			(Tabash et al., 2019)
	<i>Customer reviews are helpful when I make purchase decisions on website</i>	Ulasan pelanggan sangat membantu ketika pengguna membuat keputusan pembelian di aplikasi KA Bandara Railink			(Tabash et al., 2019)
<i>Entertainment value</i>	<i>I think that this web site is very entertaining</i>	Aplikasi KA Bandara Railink pengguna untuk melakukan pembelian			(Tabash et al., 2019)
	<i>The enthusiasm of this web site is catching, it picks me up</i>	Tampilan aplikasi KA Bandara Railink atraktif, sehingga menarik pengguna untuk menggunakannya			(Tabash et al., 2019)
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	<i>Attitudinal loyalty</i>	<i>This is your favorite company, by a long way</i>	Railink merupakan salah satu perusahaan favorit pengguna		(Belwal & Amireh, 2018)
		<i>You will strongly recommend the company to friends</i>	Pelanggan merekomendasikan KA Bandara Railink kepada teman teman		(Belwal & Amireh, 2018)
	<i>Behavioural loyalty</i>	<i>I seldom consider switching to another website</i>	Pelanggan jarang mempertimbangkan untuk beralih kelayanan transportasi lain yang sejenis		(Tankovic & Benazic, 2018)
		<i>The probability that I will use this online store again is high</i>	Kemungkinan pelanggan menggunakan layanan KA Bandara Railink secara berulang sangat tinggi		(Tankovic & Benazic, 2018)

Sumber: Diolah Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan data

Penyebaran survei akan dilakukan dengan kuesioner *online* melalui lembar kuesioner pernyataan untuk kemudian diisi oleh responden sebanyak 300 orang. Survei pernyataan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik kuesioner. Dalam hal ini kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*, kemudian link disebar menggunakan media digital/aplikasi dengan distribusi melalui *whatsapp group*

Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei yang berisi pertanyaan mengenai data diri responden dan berikut pernyataan dalam rangka pengumpulan data data mengenai pengaruh service quality, perceived value terhadap kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*. dan kemudian link disebar menggunakan media online.

Sugiyono (2014), menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan melakukan penyebaran kuisoner untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala pengukuran *likert type* yang menyerupai skala likert. Penggunaan *likert type* akan menggunakan 6 poin agar menghindari adanya jawaban netral atau ketidakberpihakan respoden. Berikut adalah bobot skor pemberian jawaban:

Tabel 3. 2 Bobot Nilai Pernyataan

Alternatif Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Simamora (2008)

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak Lisrel Untuk menguji kualitas data serta pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), aplikasi yang digunakan adalah *software* Lisrel 8.9. Lisrel adalah *software* statistik yang digunakan secara luas di kalangan peneliti dan praktisi. Kelebihan dari *software* Lisrel adalah kemampuannya mengidentifikasi hubungan antara variabel yang kompleks.

3.6.1 Uji Validitas

Wahyudi (2020), menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti tentang mengartikan sebuah bentuk data tentang seberapa akurat ketepatan dan kecermatan skala pengukuran sebagai seperangkat alat yang digunakan dalam melakukan fungsi ukurnya.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016) bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Sedangkan menurut smenurut Ghozali (2013:42) menjelaskan di mana suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian data responden, penelelitian ini akan menggunakan SEM dengan program Lisrel 8.9. *Structural Equation Modeling* (SEM). Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat untuk masing-masing set variabel dependen.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel laten, konstruksi, atau faktor-faktor dan indikator yang nyata, atau variabel yang diamati maka akan menggunakan kriteria-kriteria *Goodness of Fit*:

a) *Chi Square (CMIN)*

Uji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *chi square*. *Chi Square* atau chi kuadrat digunakan untuk menguji hipotesis perbandingan atau menguji perbedaan rata - rata sampel independen dengan setiap sampel memiliki beberapa kelas atau kategori, termasuk kasus perbandingan dalam kepuasan layanan, dimana subjek yang berbeda

diamati dalam strategi pemasaran yang berbeda antar variabel. Bila jumlah sampel yang digunakan lebih dari 200 sampel, maka chi-square harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Semakin kecil *nilai chi-square* (CMIN) maka semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan chi-square hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

b) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian ini adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.95.

c) CMIN/DF

Merupakan salah satu indikator dalam pengukuran tingkat *fit model* CMIN/DF yang dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit dari suatu model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari suatu model.

d) CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, oleh karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, apabila semakin mendekati 1, berarti hal itu mengindikasikan bahwa tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$ yang merupakan *good fit* sedang kan $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ merupakan *marginal fit*.

e) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

1. Nilai $RMSEA \leq 0.05$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model. Indeks ini digunakan untuk mengkompetensikan statistik *chi-square* dalam sampel yang banyak. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan apabila model diestimasi dalam suatu populasi