

BAB III

Metode Penelitian

A. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kebijakan harga dan *trust* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Spotify. Objek penelitian ini dilakukan pada layanan musik *streaming* Spotify. Sedangkan subyek penelitian ini adalah para pengguna Spotify di daerah Tangerang dan Jakarta yang sedang menggunakan dan pernah menggunakan layanan musik *streaming* Spotify *premium* selama 6 bulan atau lebih.

2. Periode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian “Pengaruh Kebijakan harga, *Trust*, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pengguna Spotify”. dengan menyebar kuesioner dilakukan kurang lebih selama 30 hari.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono dalam Hayati (2015:346) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian menggunakan jenis penelitian kausal dan deskriptif. Menurut Maholtra (2010:338) penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, karena pada dasarnya riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini variabel yang akan dilihat hubungannya adalah kebijakan harga, *trust*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

C. Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang peneliti ambil, yaitu “Pengaruh Kebijakan harga, *Trust*, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pengguna Spotify”. Maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel *independen* (X) yaitu kebijakan harga dan *trust*, Variabel *intervening* (Y) yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel *dependen* (Z) yaitu loyalitas pelanggan. Berikut ini penjelasan dari tiap-tiap variable yang peneliti ambil:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel *Independent* ialah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan ateseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* atau variabel terikat (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independen* yang diteliti untuk dilihat pengaruhnya terhadap

variable terikat (loyalitas pelanggan). 2 variabel bebas yang akan diteliti yaitu Kebijakan harga (X1) dan *trust* (X2) yang dijelaskan sebagai berikut:

(a) Kebijakan Harga

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya kebijakan harga merupakan suatu alat atau cara yang dipergunakan sebuah perusahaan untuk menetapkan suatu harga dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

(b) *Trust*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya kepercayaan atau *trust* didefinisikan oleh Costabile dalam Bastian (2014:2) sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi maupun interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Z). Seperti yang telah dijelaskan

sebelumnya, menurut Oliver dalam Umar (2014:128) Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapat pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

3. Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Menurut Tuckman dalam Daryadi (2012:5) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya kepuasan pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2016:696) kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Tabel III.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Kebijakan Harga (X1)	1. Harga layanan <i>streaming</i> musik Spotify dirasa setara dengan para kompetitornya. 2. Harga yang ditawarkan oleh Spotify menggambarkan kualitasnya. 3. Kualitas layanan Spotify sebanding dengan harga yang ditawarkan. 4. Harga yang ditawarkan Spotify setara dengan kualitasnya. 5. Harga layanan musik <i>streaming</i> Spotify dirasa terjangkau bagi konsumen.	Kotler <i>et al.</i> Dalam Triandinny (2015).

	6. Harga yang dibayarkan untuk layanan streaming Spotify dirasa sesuai.	
<i>Trust (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan Spotify mampu menjaga kerahasiaan data penggunanya. 2. Perusahaan Spotify mampu menjaga keamanan data penggunanya. 3. Layanan Spotify dapat dipercaya kelancarannya. 4. Fitur-fitur Spotify dapat dipercayai atau diandalkan dalam memenuhi layanan <i>streaming</i> musik <i>online</i>. 5. Menggunakan layanan Spotify lebih aman. 6. Spotify dapat dipercaya dalam memegang janjinya. 7. Pelanggan merasa Spotify mempunyai reputasi sebagai penyedia layanan musik <i>streaming</i>. 8. Fitur Spotify sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. 	Mayer dalam Wong (2017).
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan Puas dengan mutu pelayanan layanan <i>streaming</i> musik <i>online</i> Spotify. 2. Pelanggan puas dengan aneka promo yang ditawarkan oleh Spotify. 3. Puas dengan kecepatan <i>streaming</i> Spotify. 4. Puas dengan fitur yang terdapat pada aplikasi Spotify 5. Pelanggan puas akan kualitas <i>audio streaming</i> Spotify. 6. Puas dengan kecepatan <i>streaming</i> Spotify. 7. Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh Spotify. 8. Pelanggan puas akan kemudahan pembayaran yang diberikan oleh Spotify. 	Dukta dalam Steviani dan Hatane Samuel (2014)
Loyalitas Pelanggan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan untuk menggunakan kembali Spotify. 2. Tetap menjadi pelanggan Spotify meski mendapat tawaran dari kompetitor. Tidak tertarik dengan layanan <i>streaming</i> musik <i>online</i> lainnya. 3. Akan tetap menggunakan Spotify selama dapat penawaran menarik. 4. Akan menceritakan hal yang positif tentang Spotify kepada pihak lain. Akan tetap menggunakan Spotify selama dapat penawaran menarik. 5. Akan merekomendasikan Spotify kepada pihak lain. 6. Tidak ingin beralih ke layanan streaming musik <i>online</i> lainnya. 7. Akan menceritakan hal yang positif tentang Spotify kepada pihak lain. 	Zeithaml et al. dalam Logiawan dan Hartono Subagio (2014).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

D. Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data penelitian, berikut ini terdapat dua cara untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diperlukan peneliti, diantaranya ialah:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono (2013: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

2. Kuesioner

Data Primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui media elektronik yaitu Google Form sebanyak 200 responden. teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner atau biasa disebut juga angket. Menurut Sugiyono (2013: 137) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Tipe pertanyaan yang peneliti buat dalam angket adalah tipe tertutup. Pertanyaan tertutup membantu responden menjawab dengan cepat karena jawabannya sudah terdapat dalam angket.

E. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014: 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *streaming* musik Spotify.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013: 81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122). *Purposive sampling* sebuah teknik yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi.

Menurut Hair dalam Zuhri dan Adriansyah (2016:104) ada beberapa saran yang dapat digunakan untuk pedoman dalam menentukan jumlah sampel dalam analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya ialah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 sampel.

Mengacu pada teori yang telah dijelaskan oleh Hair, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria, Sedang menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi *Spotify premium* selama 6 bulan atau lebih.

F. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert, yaitu skala dengan lima kategori respon yang berkisar antara “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek. Nilai-nilai yang diberikan setiap skala yaitu:

Tabel III.2
Skala Pengukuran

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Ragu - Ragu	3	R
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	ST

Sumber: Risnita (2012)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dari sejumlah data yang telah terkumpul. Penelitian ini menggunakan *Software* SPSS Versi 23 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. SEM dipilih karena dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antara variabel, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen – komponen pembentuk variabel tersebut melalui besarnya.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah analisis yang digunakan untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat peneliti. SEM dinilai mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga untuk mengetahui besarnya kesalahan dalam pengukuran.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan baik apabila telah memenuhi beberapa kriteria seperti validitas dan reliabilitas, untuk itu suatu instrument harus dilakukan dua pengujian tersebut (Umar, 2011:130).

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti tersebut. Dalam penyusunan kuesioner, pertanyaan yang ingin diajukan perlu dipastikan terlebih dahulu. Untuk menentukannya, sebelumnya harus sudah jelas variabel apa yang akan diukur.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner yang digunakan peneliti.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak ialah dengan menggunakan Kolerasi *pearson product moment* ialah merupakan analisis kolerasi dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor *item* dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 . Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid).

2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan software SPSS, dimana uji ini mengkorelasikan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan acara ini ialah (Ghozali, 2014) :

1. Jika nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan valid.

2. Jika nilai $r \text{ hitung}$ lebih kecil dari $r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan tdak valid.

b) Uji Reliabilitas

Setelah mengukur validitas instrument penelitian, tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas data dan instrument penelitian. Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2011:130).

Uji mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam *Cronbach Alpha*. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala yang diukur dengan semua variabel yang ada (umar, 2011:130). Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butiran pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butiran pertanyaan tersebut tidak reliable (Ghozali, 2014:257).

Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang ditulis oleh *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Realibilitas instrumen

σb^2 : Jumlah varian butir

k : Banyak butiran pertanyaan

$\sigma \tau^2$: Jumlah varians total

3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi dalam Maisaroh dan Imron Mawardi (2015:102), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan dampak tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan variabel terikat. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif.
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif.
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval.

4. Uji Kesesuaian Model (*Godness Of Fit*)

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) menurut Sanusi (2012:127) terdapat beberapa alat uji SEM yang terbagi menjadi tiga:

- a) *Absolute Fit Measures*
- b) *Incremental Fit Measures*
- c) *Parsimony Fit Measures*

Absolute Fit Measures

Absolute Fit Indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Statistik uji yang digunakan adalah:

1. Uji *Chi Square*

Merupakan uji ukuran yang mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna apabila nilai *Chi Square*-nya bernilai nol.

2. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

Root Mean Square Residual (RMSR) adalah nilai rata-rata residual antara matriks korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($\text{RMSR} < 0,05$).

3. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index (GFI) ialah tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI > 0,9$.

4. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai $RMSEA < 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA < 0,08$ menunjukkan *good fit*, $RMSEA > 0,08$ menunjukkan *poor fit*.

Incremental Fit Measures

Incremental Fit Measures ialah ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh penelitian. Indeks kesesuaian yang digunakan ialah:

1. *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*

Adjusted Goodness of Fit (AGFI) ialah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari *null model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI > 0,9$)

2. *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative Fit Index (CFI) merupakan bentuk indeks yang tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI > 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 < CFI < 0,9$).

3. *Non Normed Fix Index (NNFI)*

Non Normed Fix Index (NNFI) digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki $NNFI > 0,9$ dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai NNFI ($0,8 < NNFI < 0,9$)

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil semakin baik
TLI/NNFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,80$
PGFI	0-1,00

Sumber: Sanusi (2012)

5. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis hubungan kausalitas antara variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu lakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t-value antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,96. Hubungan variabel yang memiliki t-value $> 1,96$ dapat dikatakan signifikan. Hasil dari uji t menunjukkan apabila probabilitas signifikan kurang dari 5 % maka hipotesis alternative diterima. Sedangkan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5 % maka hipotesis alternative ditolak.