

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Pada penelitian laporan ini penulis menggunakan metode survey yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang penting dalam penelitian. Pada rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini ialah bersifat *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian *verifikatif* menurut Sugiyono (2013:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni suatu hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Penelitian verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening, yaitu pengaruh *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen baik pengaruh setiap variabel secara parsial maupun pengaruh antar variabel secara simultan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti, dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran, dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*) variabel terikat (*dependen*) dan variabel antara (*intervening*). Menurut Sugiyono (2013:61) variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2013:61) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Z). Serta variabel antara (*intervening*) menurut Sugiyono (2013:61) adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, yang disimbolkan dengan simbol (Y).

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang menjadi variabel bebas (*Independen*) yaitu *Online Marketing* (X₁), *Kualitas Pelayanan* (X₂), dan *Harga*

(X₃) kemudian Keputusan Pembelian Konsumen (Y) merupakan variabel antara (*Intervening*), Kepuasan Konsumen (Z) merupakan variabel terikat (*dependen*).

Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. *Online Marketing* (X₁)

Pengertian *Online Marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2014:525) *Online activities and programs designed to engage customers, or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock et.,al (2011:46) menyatakan bahwa : "*Customers evaluate service quality by comparing what they expected with what they perceived they received from a particular supplier. If their expectations are met or exceeded, customers believe that they have received high-quality service.*"

3. *Price* (X₃)

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) adalah : "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". Artinya, jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2013:192), *“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*

5. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan definisi kelima variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan operasionalisasi variabel untuk menentukan jenis, dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator, serta skala dari variabel-variabel terkait dalam penelitian. Indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul. Operasional variabel merupakan pedoman bagi pembuatan kuisisioner guna memperoleh data yang akurat dari responden. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel pokok yaitu *online marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) , harga (X_3), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z). Agar lebih jelas, operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><i>Online Marketing (X₁)</i></p> <p><i>Online activities and programs designed to engage customers, or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.</i></p> <p>Kotler dan Amstrong (2014:525)</p>	<p><i>Mobile Application</i></p>	<p><i>Promosi</i></p>	Tingkat kesesuaian konten (teks, gambar, suara, video) yang terdapat pada aplikasi <i>xtrans travel guide</i>	Ordinal	1-2
			Tingkat kesesuaian konteks (layout, design, theme) pada aplikasi <i>xtrans travel guide</i>	Ordinal	3
			Tingkat penyesuaian aplikasi mobile terhadap device yang digunakan		4
				<p><i>Penjualan</i></p>	Tingkat kemudahan dan kecepatan transaksi booking tiket
<p>Kualitas Pelayanan (X₂)</p> <p>Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.</p> <p>(Fandy Tjipono, 2012:157)</p>	<p><i>Tangibles</i> Bukti Fisik</p>	Penampilan karyawan travel rapih dan sopan	Tingkat penampilan karyawan travel rapih dan sopan	Ordinal	4
		Kelengkapan fasilitas	Tingkat kelengkapan fasilitas travel	Ordinal	5
		Kondisi armada travel	Tingkat kondisi armada travel	Ordinal	6
		<p><i>Empathy</i> Empati</p>	Kepedulian karyawan	Tingkat kepedulian karyawan terhadap keinginan dan kebutuhan penumpang	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Realibility</i> Kehandalan	Kemampuan karyawan	Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani penumpang	Ordinal	8
	<i>Responsivness</i> Daya Tanggap	Kecepatan daya tanggap	Tingkat kecepatan daya tanggap karyawan dalam melayani penumpang	Ordinal	9
	<i>Assurance</i> Jaminan	Keamanan pelayanan jasa	Tingkat keamanan pelayanan jasa	Ordinal	10
Price (X₃) <i>“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”</i> Kotler dan Amstrong (2012:314)	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga tiket travel	Tingkat keterjangkauan harga tiket travel	Ordinal	11
	Kesesuaian harga	Kesesuaian harga dengan fasilitas pendukung	Tingkat kesesuaian harga dengan fasilitas pendukung	Ordinal	12
		Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas jasa xtrans travel	Ordinal	13
		Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan penumpang xtrans travel		14
	Daya Saing Harga	Keterjangkauan harga travel dibandingkan dengan pesaing	Tingkat kesesuaian harga dengan perbandingan harga dengan pesaing travel sejenis	Ordinal	15
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan suatu	Pemilihan Produk Jasa	memilih produk jasa berdasarkan kualitas	Tingkat memilih produk jasa travel berdasarkan kualitas	Ordinal	16

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:162)		Memilih produk jasa berdasarkan variasi produk jasa yang ditawarkan	Tingkat Memilih produk jasa berdasarkan variasi produk jasa yang ditawarkan oleh xtrans tarvel	Ordinal	17
	Pemilihan Merek	Memilih produk jasa berdasarkan popularitas merek	Tingkat memilih produk jasa travel berdasarkan popularitas merek / perusahaan jasa travel	Ordinal	18
		Memilih produk berdasarkan citra merek	Tingkat memilih produk jasa travel berdasarkan citra merek / citra perusahaan jasa travel		
	Pemilihan Waktu Pembelian	Memilih untuk melakukan pemesanan tiket dengan mudah	Tingkat keputusan penumpang membeli tiket travel berdasarkan kemudahan pembelian tiket	Ordinal	19
	Pemilihan Metode Pembayaran	Keputusan membeli tiket berdasarkan metode pembayaran yang mudah	Tingkat keputusan membeli tiket travel berdasarkan metode pembayaran yang mudah	Ordinal	20
Kepuasan Konsumen (Z) “Kepuasan pelanggan	Kinerja	Kualitas produk	Tingkat kepuasan penumpang terhadap kualitas produk jasa yang diberikan	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya Fandy Tjiptono (2011:146)		Harga	Tingkat kepuasan penumpang terhadap harga yang ditawarkan	Ordinal	22
		Kualitas pelayanan	Tingkat kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan	Ordinal	23
	Harapan	Kualitas produk	Tingkat harapan penumpang terhadap kualitas produk jasa yang diberikan	Ordinal	24
		Harga	Tingkat harapan penumpang terhadap harga yang ditawarkan		25
		Kualitas pelayanan	Tingkat harapan penumpang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan		26

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian

(Juliansyah Noor, 2012:147). Adapun besarnya populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian dibawah ini sebagai berikut

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah penumpang xtrans travel yang berada disemua cabang keberangkatan, peneliti melakukan penghitungan populasi secara langsung dengan berkunjung selama 2 jam pada setiap cabang xtrans travel pada hari jumat sabtu dan minggu.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Penumpang Xtrans Travel

Jumat	185
Sabtu	205
Minggu	235
Total	625
Rata-rata	208

Sumber : Olah Data Peneliti

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang

diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi penumpang xtrans travel Bandung.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\text{Rumus : } n = \frac{208}{1 + (208)(0,1)^2}$$

$$= 67,532 \sim 68 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 68 orang, tetapi penulis dalam penelitian ini menggunakan menjadi sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel yaitu penumpang Xtrans Travel yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *noproability sampling* yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu dengan *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, data primer diperoleh dari perusahaan tempat dilakukannya penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku, internet, jurnal dan lain-lain Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada staff xtrans travel Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada penumpang xtrans travel Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *online marketing*, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang

diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, penelitian terdahulu, jurnal yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga lima. Instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2010:93) yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat favorable (positif) ataupun bersifat unfavorable (negatif). Dimana dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan untuk penulis dalam mengolah data. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan

memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut yang dapat ditunjukkan pada tabel 3.3. Dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (sangat setuju)	5	1
2. S (setuju)	4	2
3. CS (Cukup Setuju)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2013:93)

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji Reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas

adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013:178) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat.

Menurut Sugiyono (2013:172) penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

- a) Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
- b) Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden. Disarankan jumlah responden untuk uji coba, minimal 30 orang.
- c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d) Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber : Sugiyono (2013:248)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X.

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y.

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar mengambil keputusan :

Apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Juliansyah Noor, 2012: 130). Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode cronbach's alpha. Cronbach's alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran.

Rumus reliabilitas *Cronbach's alpha*

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- r_{ii} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2$ = Jumlah Butir Pertanyaan
 σ_1^2 = Varians Total

Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel, skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama (Juliansyah Noor, 2012: 165), maka ukuran kemantapan alfa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6 Metode Analisis Data Yang Digunakan.

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2013:243).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pada sub sebelumnya penulis sudah menjelaskan bahwa metode analisis yang digunakan salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden.

Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusannya :

$$\sum p \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan diaktegorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

Nilai tertinggi = 1

Nilai terendah = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{ST-SR}{K}$$

$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

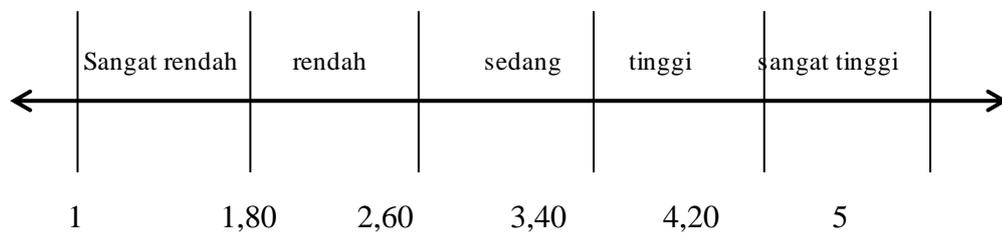
Dimana :

r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori



Gambar 3.1

Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2013 : 350)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2013:54), analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

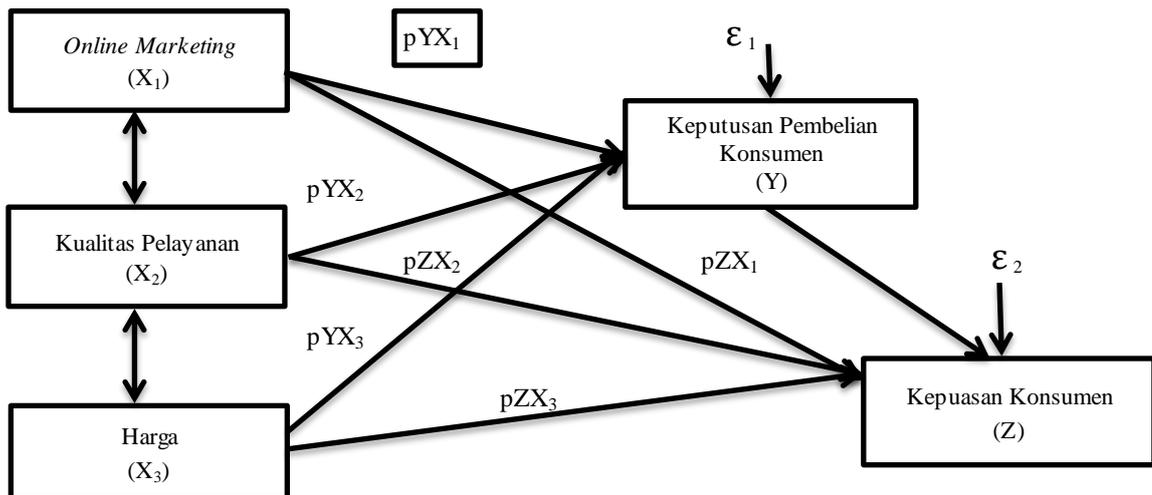
3.6.2.1 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, X_4, \dots, Y_n$ (Juanim, 2004:17).

Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen dan variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct and indirect effect*). Berbeda dengan nilai regresi biasa dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*Intervening variabel*), (Juanim, 2004 : 18).

Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004 : 19). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *online marketing*, kualitas

pelayanan, harga dan variabel endogen adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 3.2 :



Sumber : Olah data peneliti 2017

Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengistimasikan koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka P_{yx} diekstimasikan dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $P_{yx=r_{xy}}$ (Juanim, 2004:20).

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \rho Yx_1 + \rho Yx_2 + \rho Yx_3 + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho Zx_1 + \rho Zx_2 + \rho Zx_3 + \rho ZY + \varepsilon_2$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *online marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), keputusan pembelian konsumen (Y) dan kepuasan konsumen (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana : R = Koefisien Korelasi ganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari $JK_{(reg)}$ dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum X_3 Y = \sum X_3 Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{N}$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < R < 1$, Sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan variabel Y semua positif sempurna.
2. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y
3. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber :Sugiyono (2013:184)

Tabel menjelaskan mengenai Inteprestasi terhadap kuatnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2013:184).

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh *online marketing* ,kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen xtrans travel, baik itu secara simultan maupun parsial. Uji Hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Koefisien determinasi merupakan salah satu unsur yang menjadi perhatian dalam analisis.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan

Uji Hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen

terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu Aplikasi *online marketing*, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2 Y X_1 X_2 X_3 X_4 \dots X_n}{K (1 - R^2 Y X_1 X_2 X_3 X_4 \dots X_n)}$$

Dimana : R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah sampel

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut :

Struktural I

- a. $H_o: \rho_{Y_{X_1 X_2 X_3}} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel
- b. $H_a: \rho_{Y_{X_1 X_2 X_3}} > 0$: Terdapat pengaruh *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel

Struktural II

- c. $H_o: \rho_{Z_{X_1 X_2 X_3} Y} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen xtrans travel
- d. $H_a: \rho_{Z_{X_1 X_2 X_3} Y} > 0$: Terdapat pengaruh Aplikasi *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen xtrans travel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif.
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negatif.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau satu satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana : r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

Struktural I

1. Pengaruh aplikasi *online marketing*, terhadap keputusan pembelian penumpang xtrans travel.
 - e. $a.H_0: \rho_{YX_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel

- b. $H_a : \rho Y_{X_1} > 0$: Terdapat pengaruh *online marketing*, terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel Travel.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel
- a. $H_o: \rho Y_{X_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel.
- b. $H_a : \rho Y_{X_2} > 0$: Terdapat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel.
2. Pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel
- a. $H_o: \rho Y_{X_3} = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel
- b. $H_a : \rho Y_{X_3} > 0$: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel

Struktural II

Pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan konsumen penumpang xtrans travel

- a. $H_o: \rho Zy = 0$: Tidak terdapat keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan konsumen penumpang xtrans travel

- b. $H_a : \rho_{Zy} > 0$: Terdapat pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan konsumen penumpang xtrans travel Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :
- Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif. (terdapat hubungan)
 - Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negatif. (tidak terdapat hubungan)

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien Korelasi (R) . Hal ini menjelaskan kemampuan bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya, (Juliansyah Noor, 2012) Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dinyatakan dalam persentasi, dengan rumus :

$$Kd = r^2_{xy} \times 100\%$$

Dimana :

Struktur I

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)

r^2_{xy} = Kuadrat koefisien korelasi ganda.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

Struktur II

K_d = Seberapa besar perubahan variabel terikat (kepuasan konsumen)

r^2_{xy} = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

3.6.4.1 Koefisien Determinasi Parsial

Menurut Juanim (2011) Analisis Koefisien Determinasi Parsial Digunakan untuk mengetahui kontribusi secara parsial variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel Y dan terhadap Variabel Z (Pengaruh *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen) secara parsial Rumus yang digunakan yaitu:

$$K_d = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Standar koefisien Beta (nilai b_1 , b_2 , b_3 ,)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa *Closed Question/Multiple Choice Question* maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman pada skala diferensial sematik yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Xtrans Travel Bandung dengan studi kasus kepada penumpang travel. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2016 sampai dengan selesai.