

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017:3) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab I yaitu penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017: 59) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor satu hingga nomor tiga, yaitu untuk mengetahui nilai variabel *Promotion* (X_1), *People* (X_2), *Service Quality* (X_3), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z).

Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2017:60). Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor empat, lima, dan enam, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *promotion*, *people* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian

serta implikasinya pada kepuasan konsumen transportasi *online* Go-Jek baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen, intervening, dan dependen. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel *promotion* (X_1), variabel *people* (X_2), variabel *service quality* (X_3), variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kepuasan konsumen (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Suatu penelitian terdapat variabel penelitian yang merupakan permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:63) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:64) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *promotin* (X_1), *people* (X_2), dan *service quality* (X_3).

a. *Promotion*

Definisi *promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), adalah *Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

b. *People*

Definisi *people* menurut Fandy Tjiptono (2014:142), *People* adalah semua staf atau karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima pelanggan.

c. *Service Quality*

Definisi *service quality* menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:125), Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2. Variabel Dependen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:64). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102) adalah *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.
3. Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini

merupakan variabel penyela/ antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:65). Variabel Intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z). Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:80) *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Operasionalisasi variabel dibuat agar variabel-variabel penelitian dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diteliti, meliputi variabel (X_1) yaitu *promotion*, variabel (X_2) yaitu *people*, variabel (X_3) yaitu *service quality*, variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, dan variabel (Z) yaitu kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Suatu penelitian dengan menggunakan suatu variabel perlu diperhatikan indikator, ukuran, dan skala pengukuran untuk memudahkan dalam melakukan penelitian itu sendiri. Untuk lebih jelas, dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis akan membuat operasionalisasi variabel.

Berikut ini tabel operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.1 pada halaman selanjutnya.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Promotion (X₁) <i>Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.</i> Kotler dan Armstrong (2018:78)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Tampilan iklan menarik	Tingkat tampilan iklan menarik	Interval	1
		Gaya dari isi pesan yang disampaikan	Tingkat gaya dari isi pesan yang disampaikan	Interval	2
	Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan	Tingkat potongan harga yang diberikan kepada pelanggan	Interval	3
		Promosi menggunakan voucher gratis untuk menggunakan jasa Go-Jek	Tingkat promosi menggunakan voucher gratis untuk menggunakan jasa Go-jek	Interval	4
		Potongan harga bervariasi	Tingkat potongan harga bervariasi	Interval	5
	Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	Daya tarik terhadap informasi dan penjelasan yang disampaikan	Tingkat daya tarik terhadap informasi dan penjelasan yang disampaikan	Interval	6
		<i>Driver</i> Go-Jek selalu memberikan informasi mengenai promo	Tingkat informasi yang diberikan <i>dirver</i> mengenai promo	Interval	7
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat	Tingkat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat	Interval	8
		Program kerjasama dengan mitra perusahaan	Tingkat program kerjasama dengan mitra perusahaan	Interval	9

Lanjutan Tabel 3.1

	Pemasaran Langsung dan Digital (<i>Direct and Digital Marketing</i>)	Promosi yang dilakukan melalui email	Tingkat promosi yang dilakukan melalui email	Interval	10
		Promosi yang dilakukan melalui media online	Tingkat promosi yang dilakukan melalui media online	Interval	11
		Kelengkapan informasi yang diberikan di web	Tingkat kelengkapan informasi yang diberikan di web	Interval	12
People (X₂) People adalah semua staf atau karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan. Fandy Tjiptono (2014:142),	Sikap	Kesopanan karyawan terhadap konsumen	Tingkat kesopanan karyawan terhadap konsumen	Interval	13
		Keramahan karyawan terhadap konsumen	Tingkat keramahan karyawan terhadap konsumen	Interval	14
	Perilaku	Perilaku karyawan dalam merespon konsumen	Tingkat perilaku karyawan dalam merespon konsumen	Interval	15
		Kebersihan pakaian yang digunakan	Tingkat kebersihan pakaian yang digunakan	Interval	16
		Kerapihan penampilan karyawan	Tingkat Kerapihan penampilan karyawan	Interval	17
	Keahlian	Keterampil dalam mengendarai (tidak ugal-ugalan)	Tingkat keterampilan dalam mengendarai (tidak ugal-ugalan)	Interval	18
		Pemahaman terhadap rambu-rambu lalu lintas	Tingkat pemahaman karyawan terhadap rambu-rambu lalu lintas	Interval	19

Lanjutan Tabel 3.1

		Patuhan terhadap aturan lalu lintas	Tingkat kepatuhan terhadap aturan lalu lintas	Interval	20
<p><i>Service Quality</i> (X_3)</p> <p>Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.</p> <p>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:125)</p>	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan pelayanan	Tingkat kecepatan karyawan dalam merespon permintaan pelayanan	Interval	21
		Penjemputan dari <i>driver</i> Go-Jek tepat sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan	Tingkat penjemputan dari <i>driver</i> Go-Jek tepat sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan	Interval	22
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kecepatan dalam merespon keluhan konsumen	Tingkat kecepatan dalam merespon keluhan konsumen	Interval	23
		Kecepatan karyawan dalam memberikan informasi	Tingkat kecepatan karyawan dalam memberikan informasi	Interval	24
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Keamanan konsumen terjamin	Tingkat keamanan konsumen terjamin	Interval	25
		Karyawan memberikan rasa kepercayaan	Tingkat karyawan memberikan rasa kepercayaan	Interval	26
		Empati (<i>Empathy</i>)	Perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen	Tingkat perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen	Interval
	Kesigapan karyawan dalam membantu		Tingkat kesigapan karyawan dalam	Interval	28

Lanjutan Tabel 3.1

		konsumen	membantu konsumen		
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Kendaraan yang digunakan dalam keadaan bersih	Tingkat kendaraan yang digunakan dalam keadaan bersih	Interval	29
		Kendaraan yang digunakan dalam kondisi yang baik	Tingkat kendaraan yang digunakan dalam kondisi yang baik	Interval	30
Keputusan Pembelian (Y) <i>“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.</i> Kotler dan Keller (2016:102)	Pilihan Produk (<i>Product choice</i>)	Pemilihan jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	Tingkat pemilihan jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	Interval	31
		Keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk lain	Tingkat keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk lain	Interval	32
	Pilihan Merek (<i>Brand choice</i>)	Pemilihan berdasarkan popularitas merek transportasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek	Interval	33
		Loyalitas merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan loyalitas terhadap merek Go-Jek	Interval	34
	Pilihan Tempat Penyaluran (<i>Dealer choice</i>)	Lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat penggunaan jasa Go-Jek berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Interval	35
		Kenyamanan	Tingkat penggunaan berdasarkan kenyamanan	Interval	36

Lanjutan Tabel 3.1

	Jumlah Pembelian atau Kuantitas (<i>Purchase amount</i>)	Jumlah penggunaan berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan	Interval	37
	Waktu Pembelian (<i>Purchase timing</i>)	Siklus penggunaan transportasi Go-Jek secara rutin dilakukan dalam waktu tertentu	Tingkat waktu penggunaan transportasi Go-Jek secara rutin dilakukan dalam waktu tertentu	Interval	38
		Waktu penggunaan	Tingkat waktu penggunaan	Interval	39
	Metode Pembayaran (<i>Payment method</i>)	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Interval	40
		Tersedianya metode pembayaran lain	Tingkat tersedianya metode pembayaran lain	Interval	41
<p>Kepuasan Konsumen (Z)</p> <p><i>Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.</i></p> <p>Kotler dan Keller (2016:80)</p>	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kesesuaian kualitas jasa yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian kualitas jasa yang ditawarkan	Interval	42
		Kecepatan waktu yang digunakan untuk pencarian <i>driver</i>	Tingkat kecepatan waktu yang digunakan untuk pencarian <i>driver</i>	Interval	43
		Kelengkapan variasi layanan dapat memenuhi kebutuhan	Tingkat kelengkapan variasi layanan sesuai dengan kebutuhan	Interval	44
	Harapan (<i>Expectations</i>)	Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan	Tingkat kualitas jasa sesuai dengan harapan	Interval	45
		Kemudahan pemesanan sesuai dengan	Tingkat kemudahan pemesanan	Interval	46

Lanjutan Tabel 3.1

		harapan	sesuai dengan harapan		
		Promosi yang diberikan sesuai dengan harapan	Tingkat promosi sesuai dengan harapan	Interval	47

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

3.3 Populasi dan Sampel

Setiap penelitian yang dilakukan 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 penelitianpun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel sangat membantu peneliti, peneliti tidak perlu meneliti secara keseluruhan pengguna cukup hanya sebagian pengguna saja.

3.3.1 Populasi

Dalam suatu penelitian terdapat populasi sebagai objek penelitian yang harus diteliti, populasi tersebut dapat berupa orang, objek, transaksi atau kejadian yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Menurut Sugiyono (2017:119) populasi 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 yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i FEB dan FKIP Universitas Pasundan Bandung tahun 2015-2017, dapat dilihat pada tabel 3.2 di halaman berikutnya.

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan
Bandung Angkatan 2015-2017

No	Fakultas	Prodi	Jumlah Mahasiswa Aktif			Total
			2015	2016	2017	
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	278	294	403	975
		Akuntansi	244	225	240	709
		Ekonomi Pembangunan	119	59	64	242
Total Mahasiswa FEB						1.926
2	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	47	42	46	135
		Pendidikan Ekonomi Akuntansi	112	98	117	327
		Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah	129	82	101	312
		Pendidikan Biology	109	89	67	265
		Pendidikan Matematika	66	71	62	199
		Pendidikan Guru Sekolah Dasar	197	178	176	551
Total Mahasiswa FKIP						1.789
Grand Total						3.715

Sumber : KSBAP (per Juli 2018)

Jumlah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Pasundan Bandung sebanyak 3.715 orang. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3.715 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan penelitian

dalam suatu obyek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan perhitungan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Untuk lebih jelas, ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kelonggaran ketidaksesuaian pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Jumlah populasi (N) sebanyak 3.715 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) yang dapat ditolerir sebesar 10% maka jumlah populasi (n) adalah :

$$n = \frac{3.715}{1 + 3.715 (0,1)^2} = 97,38 = 98 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang pengguna jasa transportasi online Go-Jek pada mahasiswa/i FEB dan FKIP Universitas Pasundan Bandung.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:121) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini teknik sampling

yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017:125). Sampel teknik *nonprobability* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan *sampling insidental*. *Samplinng insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:126).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data primer, yakni pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu konsumen pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi *online* Go-Jek di Kota Bandung, melalui :

a. *Interview* (Wawancara)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari yang disurvei. (Sugiyono, 2017:188).

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2017:193). Skala penugukuran yang digunakan yaitu *semantic defferensial*. *Semantic defferensial*, yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif“ terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2017:141). Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *semantic defferensial* adalah data interval. Berikut merupakan contoh penggunaan skala *semantic defferensial* :

Sangat Setuju	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Setuju
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder, seperti buku-buku, tulisan ilmiah, literatur, jurnal-jurnal, web, dan aplikasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Metode Analisis yang Digunakan

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis data kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah seluruh data terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data

berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:199). Data yang telah dikumpulkan kemudian digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent*, yaitu *promotion* (X_1), *people* X_2 , dan *service quality* X_3) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y) melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z).

Metode kuantitatif ini menggunakan *semantic defferensial* untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh responden. Skala pengukuran *semantic defferensial* digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2017:141). Dengan menggunakan skala pengukuran *semantic defferensial*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan. Responden dapat menjawab item pernyataan, dengan memberi jawaban pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Rentang jawaban penilaian dengan angka satu sampai tujuh. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti persepsi responden sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban pada angka 4, berarti netral, dan bila memberi jawaban pada angka 1, berarti sangat negatif.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, maka pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti sebelumnya harus dilakukan uji keabsahan dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas. Bila instrumen atau alat ukur tersebut tidak valid dan reliable, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik.

3.5.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:168). Mencari nilai validitas dari semua item, kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total item-item dari variabel tersebut. Item-item tersebut jika korelasinya sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus *Pearseon Product Moment*. Rumus *Pearseon Product Moment* menurut Sugiyono (2017:241) adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2017:241)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien r *product momet*

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:168). Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency*, yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen satu kali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan dengan metode *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cornbach* dapat dilihat dari nilai alpha alat ukur tersebut. Jika nilai alpha lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dikatakan reliabel. Ada pula yang berpendapat bahwa alat

ukur akan reliabel apabila nilai $r > 0,06$. Rumus realibilitas *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

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

Keterangan

r_{ii} : Realibilitas instrument

k : Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \sigma^2$: Jumlah butiran pertanyaan

σ_i^2 : Varians total

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dari taraf nyata. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang fakta-fakta secara sistematis yang berasal dari hasil pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pernyataan. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan (kuesioner/angket). Dimana *promotion* (X_1), *people* (X_2), *service quality* (X_3), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan konsumen (Z), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki tujuh jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pertanyaan (item negatif). Responden dapat memilih jawaban dengan rentang jawaban yang positif sampai negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai (Sugiyono, 2017:141). Jawaban atas pernyataan yang ada di kuesioner sebelum diolah diberikan pembobotan terlebih dahulu. Jawaban kuesioner dengan menggunakan skala *semantic differensial*, sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala *Semantic differensial*

Bobot Nilai	Alternatif Jawaban
7	Sangat Setuju Sekali
6	Sangat Setuju
5	Setuju
4	Cukup Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2017:97)

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitungan frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya penulis membuat garis kontinum dengan rumus, sebagai berikut :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

Nilai tertinggi = 7

Nilai terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = 0,85$$

Tabel 3. 4
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00-1,85	Sangat Tidak Baik
1,86-2,71	Tidak Baik
2,72-3,57	Kurang Baik
3,58-4,43	Cukup Baik
4,44-5,29	Baik
5,30-6,15	Sangat Baik
6,16-7,00	Sangat Baik Sekali

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*), dan analisis koefisien determinasi parsial dan simultan.

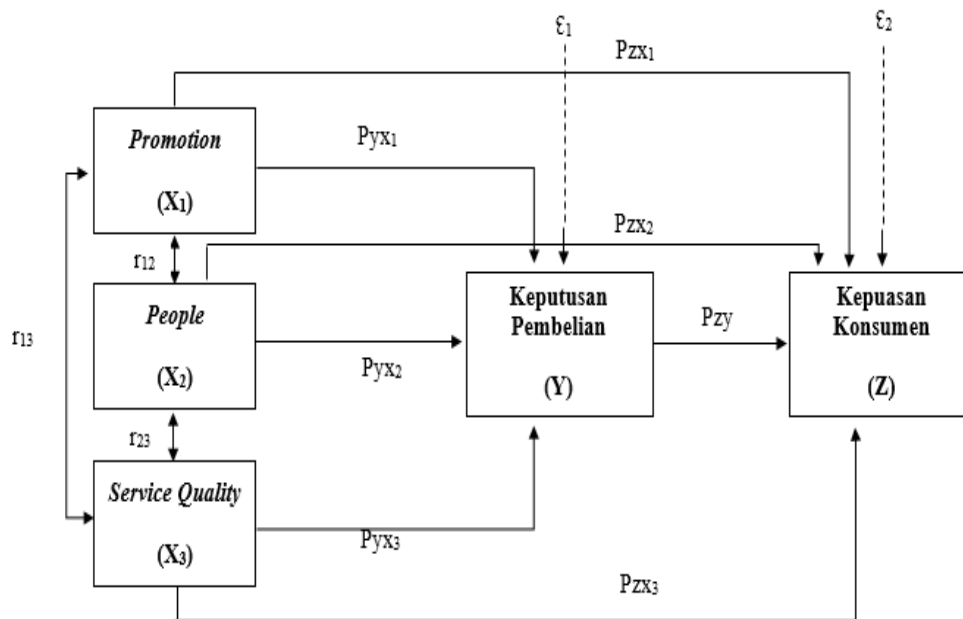
3.5.3.1 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur 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 independen atau yang lebih dikenal dengan variabel bebas yang disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$, dan variabel dependen atau variabel terikat yang disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3 \dots Y_n$. (Juanim, 2004:18).

Pengaruh independen variabel dan dependen variabel dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*). Berbeda dengan nilai regresi biasa dimana pengaruh variabel independen dan 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).

Pengaruh langsung yang ada di dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *promotion*, *people*, dan *service quality* terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung yang ada di dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *promotion*, *people*, dan *service quality* terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel antara atau variabel *intervening* yaitu keputusan pembelian.

Analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan oleh karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen ataupun variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004:20). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *promotion*, *people*, dan *service quality*. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Model hubungan antara variabel yang dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 3. 1 pada halaman berikutnya.



Gambar 3. 1
Model Analisis Jalur

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

Selain penggunaan analisis jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang bisa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab

akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. (Juanim, 2004:23). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = P_{YX_1}X_1 + P_{YX_2}X_2 + \dots + P_{YX_n}X_n + \epsilon_1$$

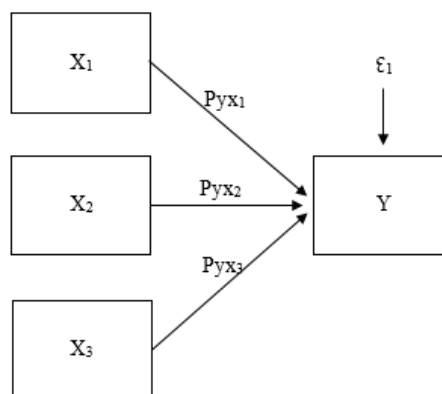
$$Z = P_{ZX_1}X_1 + P_{ZX_2}X_2 + \dots + P_{ZX_n}X_n + P_{ZY}Y + \epsilon_2$$

Analisis jalur dapat memperhitungkan secara langsung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut dengan variabel intervening. Adapun yang disebut dengan pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2004:25).

Substruktur I

$$Y = P_{YX_1}X_1 + P_{YX_2}X_2 + P_{YX_3}X_3 + \epsilon_1$$

Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 , X_3 , dengan Y . Persamaan struktural I digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 2
Model Struktural I Hubungan X_1 , X_2 , X_3 , dengan Y

Dimana :

X1 : *Promotion*

X2 : *People*

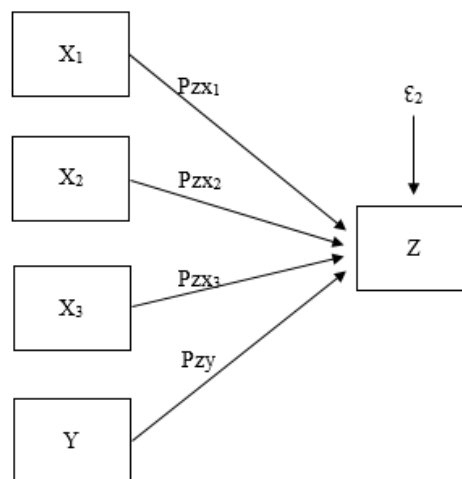
X3 : *Service Quality*

Y : Kepuasan Konsumen

Substruktur II

$$Z = P_{zx_1}X_1 + P_{zx_2}X_2 + P_{zx_3}X_3 + P_{zy}Y + \epsilon_2$$

Persamaan struktural II menyatakan hubungan kausal dari X₁, X₂, X₃, Y dengan Z. Persamaan struktural II digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 3
Model Struktural II Hubungan X₁, X₂, X₃, Y dengan Z

Dimana :

X1 : *Promotion*

X2 : *People*

X3 : *Service Quality*

Y : Kepuasan Konsumen

Z : Keputusan Pembelian

3.5.3.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *promotion* (X_1), variabel *people* (X_2), variabel *service quality* (X_3), variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kepuasan konsumen (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari JK_{reg} dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$JK_{reg} = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y$$

Mencari ΣY^2 menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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 , Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila $R=-1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dan variabel Z negatif sempurna.
3. Apabila $R=0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dan variabel Z .

4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *promotion* (X_1), *people* (X_2), dan *service quality* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui keputusan pembelian (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Rumus Koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Struktural I

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (keputusan pembelian)

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

Struktural II

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (kepuasan konsumen)

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

Semakin dekat nilai R^2 ke nilai 1 maka tetap dan cocok garis regresi yang terbentuk untuk meramalkan Y . meskipun demikian perlu diperhatikan bahwa dengan bertambahnya banyak variabel penjelasan maka nilai R^2 selalu meningkat.

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh *promotion*, *people*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen, baik secara simultan maupun parsial yang dibuat dalam bentuk persamaan struktural I dan II. Uji hipotesis untuk dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis simultan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui intervening, yaitu pengaruh *promotion*, *people*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2017:252)

Dimana :

- R = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Rancangan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

- $H_0 : \rho_{YX_1X_2X_3} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *promotion*, *people*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : \rho_{YX_1X_2X_3} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *promotion*, *people*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Struktural II

- $H_0 : \rho_{ZY X_1X_2X_3} = 0$, tidak terdapat pengaruh *promotion*, *people*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen.
- $H_0 : \rho_{ZY X_1X_2X_3} \neq 0$, terdapat pengaruh *promotion*, *people*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen.

Keterangan : $\rho_{X_1X_2X_3}$ = nilai korelasi *promotion*, *people*, dan *service quality*

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima untuk nilai positif.

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a ditolak untuk nilai negatif.

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial

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

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:255)

Dimana :

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%.

Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *promotion* terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_a : \rho_{yx_1} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *promotion* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *people* terhadap keputusan pembelian.

- b. $H_a : \rho_{yx_2} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *people* terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian
- a. $H_0 : \rho_{yx_3} = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_a : \rho_{yx_3} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
- a. $H_0 : \rho_{zy} = 0$, tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
- b. $H_a : \rho_{zy} \neq 0$, terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima untuk nilai positif.

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a ditolak untuk nilai negatif.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya, dengan berpedoman pada skala *semantic defferensial* dimana setiap jawaban akan diberi skor dengan kriteria sebagai berikut :

Sangat Setuju	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Setuju
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *promotion, people, dan service quality* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Go-Jek. Kemudian penelitian ini di laksanakan di Universitas Pasundan Bandung yaitu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) yang merupakan konsumen pengguna jasa transportasi online Go-Jek. Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 15 Februari 2018 sampai dengan tanggal 15 Agustus 2018.