

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2021:57) pengertian metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau koesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah dibutuhkan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan mampu tercapai. Menurut Sugiyono (2021:2) Metode penelitian adalah “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data

dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antar variabel yang akan diteliti. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2021:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2021:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode penilian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor (3) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagai mana terkait promosi, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang

bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Tujuannya untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (empat) sampai nomor 6 (enam), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* Grab secara parsial dan simultan.

3.2 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2021:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian.

Variabel ini melibatkan empat variabel yaitu promosi dan persepsi sebagai variabel independen (Bebas), kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Penghubung) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Terikat). Berikut ini peneliti sajikan penjelasan sari masing-masing variabel yaitu:

1. Promosi (X₁)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

2. Harga (X₂)

Menurut Tjiptono (2019:210) menyatakan bahwa "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Dapat disimpulkan Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkannya baik berupa produk atau jasa.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2019:379) "Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian".

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

Menurut Kotler and Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2022) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian uang yang konsisten.

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi diatas maka pada sub bab berikutnya akan menjabarkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian kecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu promosi sebagai variabel bebas pertama, persepsi harga variabel bebas kedua, kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung dan variabel loyalitas sebagai variabel terikat.

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian terkecil sehingga perlu diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p>Promosi (X₁)</p> <p><i>Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it</i></p> <p>Tjiptono (2014:42), Kotler dan Armstrong (2018:425), Anang Firmansyah (2020:5)</p>	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Attention	Memperhatikan iklan dengan serius dan perhatian	Ordinal	1
		Action	Tertarik mencoba setelah melihat iklan	Ordinal	2
	Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	Tangible	Penampilan dan atribut lengkap	Ordinal	3
		Reliability	Pelayanan sesuai dan akurat	Ordinal	4
		Responsiveness	Pelayanan yang tanggap	Ordinal	5
		Quality perception	Kualitas Jasa sesuai harapan	Ordinal	6
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Promosi menggunakan voucher /kupon	Promosi banyak menggunakan voucher/kupon	Ordinal	7
		Diskon/potongan harga	Promosi banyak menggunakan Diskon/potongan harga	Ordinal	8
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Membangun citra perusahaan	Grab banyak membangun kerja sama	Ordinal	9
		Acara komunitas	Grab banyak mengadakan program acara/event	Ordinal	10
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Direct mail	Promosi melalui media surat (mail)	Ordinal	11

Lanjutan Tabel 3.1

<p>Harga (X_2)</p> <p>Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa</p> <p>Kotler dan Amstrong (2018:44), Tjiptono (2019:210)</p>		Saluran <i>online</i>	Pemasaran dengan media <i>online</i>	Ordinal	12
	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan transportasi grab terjangkau	Keterjangkauan harga pada jasa transportasi grab	Ordinal	13
		Kemampuan dalam membeli jasa transportasi <i>online</i> grab	Kemampuan membeli jasa transportasi grab	Ordinal	14
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkan	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang didapat	Ordinal	15
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan pelanggan	Kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan pelanggan	Ordinal	16
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	17
		Harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai kebutuhan	Kesesuaian harga dengan manfaat sesuai kebutuhan	Ordinal	18
	Daya saing harga	Harga terjangkau dibandingkan pesaing	keterjangkauan harga dibandingkan pesaing	Ordinal	19
		Pemberian potongan harga	Terdapat potongan harga	Ordinal	20
	Kinerja (<i>Performance</i>)	Keramahan	Memberikan informasi dan layanan	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian</p> <p>Kotler and Keller (2014:354), Tjiptono (2019:386)</p>			yang ramah		
		Ketepatan dalam melayani	Kecepatan waktu sesuai terhadap harga	Ordinal	22
	Harapan (expectations)	Jasa yang diberikan sesuai dengan harapan	kesesuaian harga terhadap harapan	Ordinal	23
		Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan	Promosi yang diberikan sesuai harapan	Ordinal	24
<p>Loyalitas Pelanggan (Z)</p> <p>Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.</p> <p>Jill Griffin (2005), Kotler and Keller (2014:354), Cavallone (2017:25)</p>	Pembelian ulang (Repeat purchase)	Committed Customer	Komitmen pelanggan yang baik	Ordinal	25
		Loyal	Pelanggan loyal	Ordinal	26
		Trust	Kepercayaan tinggi terhadap jasa	Ordinal	27
	Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif Mengenai Perusahaan (Retention)	Volume of purchase	Volume pembelian yang baik	Ordinal	28
		Price Premium	Pelanggan rela membeli dengan harga tinggi	Ordinal	29
		Wom	Memberikan informasi baik	Ordinal	30
	Mereferensikan Secara Total Esistensi Perusahaan (Referalls)	persepsi kualitas pelayanan	Memberikan informasi baik tentang kualitas layanan	Ordinal	31
		Persepsi kepuasan pelanggan	Menceritakan pengalaman menyenangkan	Ordinal	32

Lanjutan Tabel 3.1

			an mengenai Grab		
	<i>Buying outside the product line</i>	Produk mencerminkan kepuasan	Puas dengan produk yang ditawarkan	Ordinal	33
		Merk memenuhi kebutuhan dan keinginan	Mencoba produk Grab yang lain sesuai kebutuhan dan keinginan	Ordinal	34

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, kemudian untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel dan sample penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari 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 jumlah pengguna transportasi *online* grab di Kota Bandung.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh.

Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 5% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96.04 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:131) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Nonprobability sampling terdiri dari sampling sistematis, *kuota*, *insidental*, *jenuh*, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2021:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada responden yang menjadi pengguna transportasi *online*, dibawah ini peneliti sajikan karakteristik responden pada *purposive sampling* yang akan digunakan oleh peneliti pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) <18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30-35 Tahun 5) >35 Tahun

Lanjutab Tabel 3.2

3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) Pegawai 4) Wirausaha 5) Lainnya
4	Penghasilan perbulan	1) <Rp 1.000.000.- 2) Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 3) Rp2.600.000 – Rp 3.500.000 4) Rp3.600.000 – Rp 4.500.000 5) >Rp 4.500.000
5	Frekuensi Pembelian (Dalam Sebulan)	1) < 2 Kali 2) > 2 Kali

Sumber: data diolah peneliti, (2023)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada didalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Menurut Sugiyono (2021:194) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu pelanggan transportasi *online* Grab di Kota Bandung. Menurut Sutrisno Hadi dalam Tjiptono (2014:203) mengemukakan bahwa, *Observasi* merupakan suatu proses

yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam menurut Sugiyono (2021:137).

c. Penyebaran Angket (*kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan transportasi *online* Grab di Kota Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran *kuesioner* dapat melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2021:199) *kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan uji instrumen penelitian pada halaman berikutnya.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti menggunakan metode korelasi yang

digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2021:246) yaitu :

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah reponden dalam uji instrumen

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

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

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

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat

dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2021) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *person product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *produk moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan *presentase*. Dalam statistik dekriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat

perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* = promosi (X_1) persepsi harga (X_2), terhadap variabel *intervening* = kepuasan pelanggan (Y) dan impikasinya terhadap variabel *dependen* = loyalitas pelanggan (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel promosi (X_1) harga (X_2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan impikasinya terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) pada transportasi *online* grab di kota Bandung. Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskripsif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item

dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala likert pada halaman berikutnya menurut Sugiyono (2021:147) skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan

selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

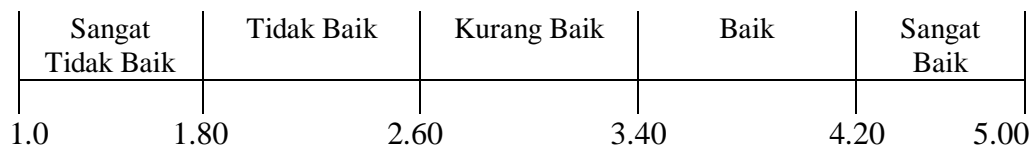
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori yang peneliti sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2021:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karenanya, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk

memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density st upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (*scala value*) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepadatan batas bawah

Density st upper limit = Kepadatan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [sv \min]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program ibm SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (*intervening variable/ variabel mediasi*), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Sebagai contoh, pengaruh variabel kualitas produk

atau jasa terhadap variabel loyalitas bukan hanya secara langsung tetapi secara tidak langsung melalui variabel lain seperti variabel kepuasan pelanggan Juanim (2020:57). Oleh karena itu peneliti menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan path analisis menurut Juanim (2020:61) antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. Path diagram
3. Koefisien jalur
4. Persamaan struktural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yx}\varepsilon_1$$

$$\text{Struktur } Z = \rho_{yx}Y + \varepsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub sutruktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis :

naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} = 0$$

$$H_1: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \rho_{YX_k} \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_a : \rho_{YX_1} > 0$$

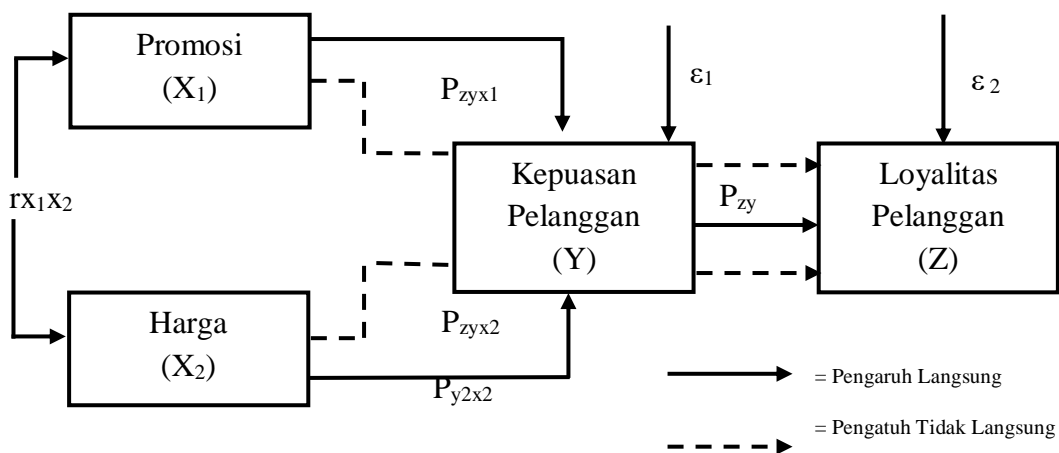
$$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$$

3.6.2.2.1 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*) dan dependen. 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 menurut Juanim (2020:58).

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah promosi dan persepsi harga, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur

3.6.2.2.2 Koefisien jalur

Besarnya pengaruh variabel *eksogen* dan variabel *endogen* dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel *eksogen* (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel *endogen* (Y dan Z) maka p_{yx} di estimasikan dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi $p_{yx} = r_{xy}$ menurut Juanim (2020:59)

Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yx_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
2. ρ_{yx_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
3. ρ_{zy} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. ρ_{zyx_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z melalui Y
5. ρ_{zyx_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z melalui Y
6. $r_{x_1x_2}$ adalah koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

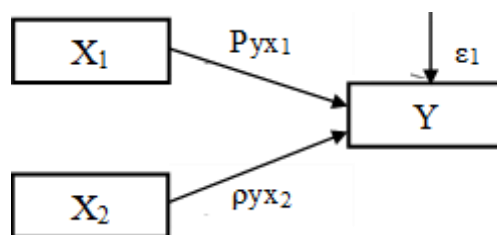
3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan structural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis menurut Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Z .

Digambarkan dalam diagram 3.3 yang peneliti sajikan pada halaman berikut:



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X_1 , X_2 , dengan Y

Dimana:

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

Y = Loyalitas pelanggan

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

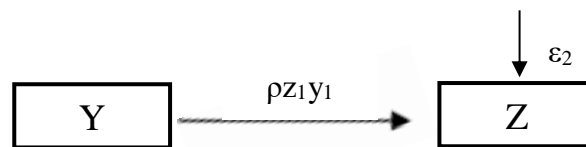
Ket:

$\rho_{y_1 x_2}$ = nilai korelasi promosi dan persepsi harga

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah *Beta* atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$.

2. $Z = \rho_{zy} + \varepsilon_2$

Yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari X ke Y digambarkan dalam gambar 3.4



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan Y dan Z

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

ε = Faktor yang mempengaruhi Z dan Y

Ket:

$\rho_{zy} y_1$ = faktor yang mempengaruhi Z selain Y

3.6.2.2.4 Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel

independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening (intermedari) dalam Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut: pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$\text{DE } YX_1 : X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho YX_1$$

$$\text{DE } YX_2 : X_2 \longrightarrow Y_1 = \rho YX_2$$

$$\text{DE } ZY : Y \longrightarrow Z = \rho ZY$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{IE } ZYX_1 : X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho YX_1, \rho ZY$$

$$\text{IE } ZYX_2 : X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho YX_2, \rho ZY$$

3. Hasil total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, intervening dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{TE} = \text{DE } \rho YX_1 + \text{IE } \rho ZYX_1$$

$$\text{TE} = \text{DE } \rho YX_2 + \text{IE } \rho ZYX_2$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu promosi (X_1), variabel persepsi harga (X_2), variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel loyalitas pelanggan (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan Korelasi

Mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

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 , Y dan variabel Z semua positif sempurna.

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

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Internal 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 (2021:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh promosi (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan atau

keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengajuan hipotesis menurut Sugiyono (2021:257) dapat digunakan dengan rumus:

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (signifikan)

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0 : \rho_{Y_{X_1X_2}} = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. $H_0 : \rho_{Y_{X_1X_2}} \neq 0$: Terdapat pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Struktural II

1. $H_0 : \rho_{YZ} = 0$: tidak terdapat pengaruh kepuasan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).
2. $H_0 : \rho_{YZ} \neq 0$: Terdapat pengaruh kepuasan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistic sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H1: $\rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c. Hipotesis 3

H0: $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H1: $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d. Hipotesis 4

H0: $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H1: $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. H_a diterima.
- b. Jika t dihitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya *persentase* pengaruh variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien diterminasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam *presentase*

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z)

berikut rumus koefisien determinasi parsial:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

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

zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = pengali yang menyatakan dalam *persentase*

Kriteria-kriteris untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap Y variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan tinggi.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Koesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai Promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan selesai.