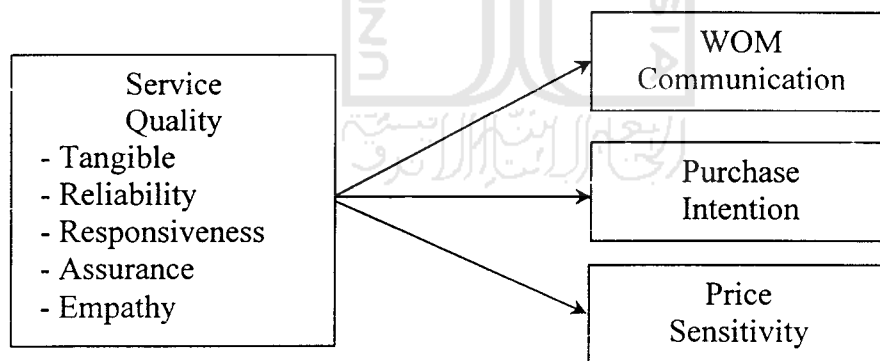


## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional (*correlational study*). Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dalam suatu situasi tertentu yang mempengaruhi fenomena tertentu yang sedang ditinjau (Sekaran, 1992: 21).

Sedangkan model atau paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penyederhanaan dari yang digunakan oleh Alexandris *et al.* (2002: 224). Adapun secara skematis model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut;



**Gambar 3.1. Model Penelitian**

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat wilayah kabupaten Klaten yang pernah menggunakan jasa service sepeda motor di Honda AHASS Klaten.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari anggota populasi yang diharapkan memiliki kemampuan representatif atau mewakili karakteristik populasi.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel *non probability* yang dilakukan dengan memilih pelanggan-pelanggan anggota populasi yang diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 1992: 235).

Berdasarkan batasan populasi yang telah disebutkan, maka dalam penelitian ini jumlah anggota populasi sulit untuk ditentukan jumlahnya atau dihitung. Oleh karena itu ukuran sampel tidak dapat ditentukan berdasarkan formula matematis yang telah ada, khususnya dengan rumus yang mengandung jumlah atau ukuran populasi. Dalam kasus yang demikian di mana ukuran populasi tidak diketahui, maka menurut Wallen (Sigit, 2001: 91) "ukuran sampel yang ideal adalah yang sebesar-besarnya selama peneliti dapat memperolehnya dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang wajar". Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan secara *judgment* pribadi, yaitu sebanyak 200 orang. Hal ini didasarkan pada (1) ukuran tersebut telah peneliti anggap cukup mewakili ukuran populasi, (2) adanya keterbatasan waktu untuk pengambilan sampel.

### 3. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yaitu: *WOM*, *Communication*, *Purchase Intention*, *Price Sensitivity*, *Tangible*, *Reliability*,

*Responsiveness, Empathy dan Assurance*. Variabel terikat (*dependent variable*)

dalam penelitian ini adalah:

1. *WOM Communication*
2. *Purchase Intention*.
3. *Price Sensitivity*.

Sedangkan variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

dengan indikator:

1. *Tangible*
2. *Realiability*
3. *Responsiveness*
4. *Empathy dan*
5. *Assurance*



#### 4. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang meliputi cara pemberian skor terhadap jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Adapun sistem penyekoran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Jawaban kategori Netral atau Ragu-ragu tidak digunakan dengan pertimbangan untuk menghindari kecenderungan jawaban yang menuju kearah Netral atau Ragu-ragu.

## 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen atau alat pengumpul data dalam mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukurinya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan (Hadi, 1991:1). Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 1999: 83). Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi antara individu lebih ditentukan oleh faktor kesalahan (*error*) daripada faktor perbedaan yang sesungguhnya.

Uji validitas dikenakan terhadap masing-masing item pertanyaan. Untuk menguji valid tidaknya suatu item pertanyaan dilakukan dengan membandingkan koefisien validitas item pertanyaan dengan koefisien validitas kritis/tabel. Jika koefisien validitas item pertanyaan lebih besar dari koefisien validitas kritis/tabel maka item pertanyaan yang diuji dinyatakan valid.

Koefisien validitas dihitung dengan menggunakan metode koefisien korelasi aitem-total ( $r_{ix}$ ) yang dikoreksi. Rumus untuk menghitung koefisien validitas terkoreksi tersebut adalah (Azwar, 1999: 62):

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x}} \quad (1)$$

Keterangan:

- $r_{ix}$  : Koefisien korelasi item-total sebelum dikoreksi,
- $r_{i(x-i)}$  : Koefisien korelasi item-total setelah dikoreksi,
- $S_i$  : Deviasi standar skor item yang bersangkutan,
- $S_x$  : Deviasi standar skor skala

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 1992: 373). Pengujian terhadap validitas kuesioner tidak dilakukan mengingat kuesioner tersebut merupakan kuesioner yang telah disusun oleh paka atau orang yang ahli, sehingga kuesioner tersebut memiliki *content validity*.

Sebagai *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach > 0.5 (Hair, 1998: 118). Adapun formula yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach adalah (Azwar, 1999: 87):

$$\alpha = 2 \left( 1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right) \quad (2)$$

Keterangan:

- $\alpha$  : Koefisien reliabilitas Alpha,
- $S_1^2$  : Varian skor belahan pertama,
- $S_2^2$  : Varian skor belahan kedua,
- $S_x^2$  : Varian skor skala

Analisis validitas dan reliabilitas ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 11.5.

## 6. Metode Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, sedangkan analisis data inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Alat analisis yang digunakan dalam analisis data inferensial tersebut adalah regresi linier berganda. Secara umum, model regresi linier berganda yang digunakan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut (Gujarati, 1995: 43);

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu_i \quad (3)$$

Keterangan:

- $Y_i$  : Minat berperilaku
- $X_1$  : Tangibles
- $X_2$  : Reliability
- $X_3$  : Responsiveness
- $X_4$  : Empathy
- $X_5$  : Assurance
- $\beta_0$  : Intersep regresi
- $\beta_{2\dots}$  : Koefisien regresi dari variabel bebas

### b. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan hasil analisis regresi yang telah mengalami uji asumsi klasik. Adapun pengujian terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

### 1) Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap WOM *Communication*. Hipotesis tersebut dinyatakan sebagai berikut;

$H_{01}$  :  $R_1=0$  Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) tidak berpengaruh terhadap WOM *Communication*.

$H_{a1}$  :  $R_1>0$  Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) berpengaruh positif terhadap WOM *Communication*.

Adapun kriteria pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) diterima.

Nilai  $F_{hitung}$  dan  $p$  yang digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh pada print out SPSS 11.5; sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah sebesar  $\alpha=5\%$ .

### 2) Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tersebut dinyatakan sebagai berikut;

$H_{02}$  :  $R_1=0$  Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

$H_{a2}$  :  $R_1>0$  Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Adapun kriteria pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) diterima.

Nilai  $F_{hitung}$  dan  $p$  yang digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh pada print out SPSS 11.5; sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah sebesar  $\alpha=5\%$ .

### 3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Price Sensitivity*. Hipotesis tersebut dinyatakan sebagai berikut;

$H_{03}$  :  $R_1=0$  Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) tidak berpengaruh terhadap *Price Sensitivity*.

$H_{a3}$  :  $R_1>0$  Kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*) berpengaruh positif terhadap *Price Sensitivity*.



Adapun kriteria pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) diterima.

Nilai  $F_{hitung}$  dan  $p$  yang digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh pada print out SPSS 11.5; sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah sebesar  $\alpha=5\%$ .

