

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas di IGD RSUD Dr. HARJONO S. PONOROGO baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan di IGD RSUD Dr. HARJONO S. PONOROGO.

3.2. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Sugiyono (2016: 117) menyatakan, “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 dalam penelitian ini adalah seluruh pasien dan atau keluarga pasien di IGD RSUD Dr Harjono S Ponorogo yang berjumlah 270 Pasien dalam bulan Januari 2021.

2) Sampel

Sugiyono (2016: 118) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Rumus pengambilan sampel pada penelitian ini adalah rumus dari Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance), dalam penelitian ini e ditentukan 5 % sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{270}{1 + 270 \times 0,05^2}$$

$$n = 161$$

3.3. Data yang Dibutuhkan

1) Data Primer.

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang disebar pada responden.

2) Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang telah diolah atau dibuat, seperti sejarah atau profil, data sekunder juga diperoleh dari majalah, buku, jurnal, dan sumber -sumber terpercaya lainnya yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

1). *Probability Sampling*.

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode ini merupakan metode yang memungkinkan peneliti atau evaluator untuk membuat generalisasi dari karakteristik sampel menjadi karakteristik populasi.

a. *Simple Random Sampling*

Penyampelan acak sederhana, dimaksudkan bahwa sebanyak n sampel diambil dari populasi N dan tiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terambil.

b. *Stratified Random Sampling*

Pada penyampelan jenis ini, anggota populasi dikelompokkan berdasarkan stratanya, misal tinggi, sedang, dan rendah. Kemudian dipilih sampel yang mewakili masing-masing strata.

c. *Sistematic Sampling*

Penyampelan dengan cara ini dilakukan dengan mengurutkan terlebih dahulu semua anggota, kemudian dipilih urutan tertentu untuk dijadikan anggota sampel.

d. *Cluster Sampling*

Pada penyampelan jenis ini, populasi dibagi menjadi wilayah atau klaster. Jika terpilih klasternya, seluruh anggota dalam klaster tersebut yang menjadi sampel.

2) *Non Probabiliy Sampling*

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini diantaranya *sampling incidental*, *sampling bertujuan*, *sampling bola salju (snowball sampling)*, dan *sampling kuota*. *Non probability sampling* ini tidak bisa digunakan untuk membuat generalisasi.

a. *Sampling Insidental (Reliance Available Sampling)*

Teknik *sampling* ini mengandalkan pada keberadaan subjek untuk dijadikan sampel yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka subjek tersebut dijadikan sampel.

b. *Sampling Purposive (Purposive or Judgment Sampling)*

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan representative (Babbie, 2004: 183).

c. *Sampling Bola Salju (Snowball Sampling)*

Sampling snowball dapat dilakukan jika keberadaan dari suatu populasi sulit untuk ditemukan. Dengan kata lain, cara ini banyak dipakai ketika peneliti atau evaluator tidak banyak tahu tentang populasi penelitian atau evaluasinya.

d. *Sampling Quota*

Teknik *sampling kuota* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang

diinginkan. Pada sampling kuota, dimulai dengan membuat tabel atau matriks yang berisi penjabaran karakteristik dari populasi yang ingin dicapai atau karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan dari penelitian untuk selanjutnya ditentukan sampel yang memenuhi ciri-ciri dari populasi tersebut. Prosedur yang dalam sampling kuota:

- Pertama, populasi dibagi-bagi menjadi strata yang relevan seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dsb.
- Proporsi tiap strata diperkirakan atau ditentukan berdasarkan data eksternal kemudian total sampel dibagi-bagi sesuai proporsi ke tiap strata (kuota).
- Untuk memenuhi jumlah sampel untuk tiap strata, peneliti menggunakan expert judgement-nya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk melengkapi proses penelitian ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan yang bersumber dari :

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan diantaranya data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan jumlah konsumen/Pasien

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:199). Kuisisioner diukur dengan skala *likert* dimana setiap jawaban tidak hanya sekedar “setuju” atau “tidak setuju” saja melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban.

Nilai skor pada angket :

Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai skor 1

Tidak Setuju (TS) : Nilai skor 2

Netral (N) : Nilai skor 3

Setuju (S) : Nilai skor 4

Sangat Setuju (SS) : Nilai skor 5

c. Observasi

Observasi merupakan langkah dalam penggalan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dilapangan guna mendapatkan data yang actual atas berbagai fenomena yang ada, sehingga permasalahan diperusahaan dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya (Sugiyono, 2016 : 203).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2016: 203) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Menurut Kotler (2014) mendefinisikan *brand image* (citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tertentu.

Indikator *Brand Image* untuk penelitian ini:

- a. Kualitas produk/jasa yang dihasilkan
- b. Kebijakan perusahaan
- c. Reputasi perusahaan
- d. Kegiatan pemasaran perusahaan

2. Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Kodu, 2013). Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan menurut Muhtarom (2015) adalah sebagai berikut :

- a. Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen.
- b. Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen.
- c. Daya tanggap karyawan terhadap keluhan konsumen.
- d. Kemampuan karyawan untuk mengerti dan memahami kebutuhan konsumen dengan baik.

3. Fasilitas

Semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan para konsumen yang tinggal untuk sementara waktu di ruang IGD dalam proses penanganan/tindakan yang diberikan, dimana mereka dapat merasa nyaman dan merasa aman dalam menjalani proses pengobatan (Murtani, 2019).

Indikator fasilitas menurut Anggrainy, et al., (2018) meliputi;

- Kelengkapan,
- kebersihan, dan
- kerapian fasilitas yang ditawarkan.
- Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana konsumen merasa bahwa kebutuhan, keinginan, dan harapannya terhadap suatu produk atau jasa telah terpenuhi atau bahkan terlampaui (Haryono, N., & Octavia, R. (2020).

Menurut Kurniani & Priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Harapan (expectations)
- b. Kinerja (performance)
- c. Perbandingan (comparison)
- d. Pengalaman (experience)

3.7 Metode Analisis Data

a) Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2016) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Menurut Ghozali, (2018) Kriteria valid atau tidak adalah jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

X = Jumlah responden yang diuji

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Sosial Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuisisioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuisisioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2012: 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Untuk mengetahui kuisisioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuisisioner dengan bantuan komputer program SPSS. Menurut Ghozali, (2018) Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa* > 0,60 sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable*.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui perubahan variabel bila dipengaruhi oleh beberapa variabel. Formula untuk regresi linier berganda tersebut adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pasien

a = Konstanta

X_1 = Brand Image

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Fasilitas

b1 b2 b3.....bn = Koefisien regresi

c) Analisis Korelasi Determinasi

Merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur/melihat hubungan/pertautan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) secara bersama-sama.

Formula untuk korelasi berganda

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Dimana:

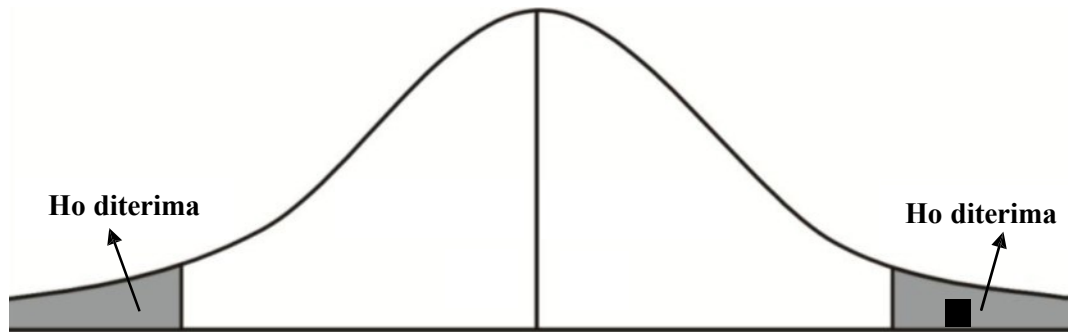
R^2 = Koefisien korelasi berganda

Hasil penelitian dalam perumusan diatas dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

- 1). Jika $r = 0$ maka hubungan antara kedua variabel-variabel dikatakan lemah sekali atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- 2). Jika $r = +1$ maka korelasi antara variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Jika $r = - 1$ maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negative.

d) Uji Hipotesa

1) Uji t



Untuk menguji atau membuktikan bahwa pengaruh promosi media sosial instagram, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap purchase intention (minat beli), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t agar diperoleh keterangan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau pervariabel. Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana:

t_{hitung} = Skore yang dicari

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error dan regresi

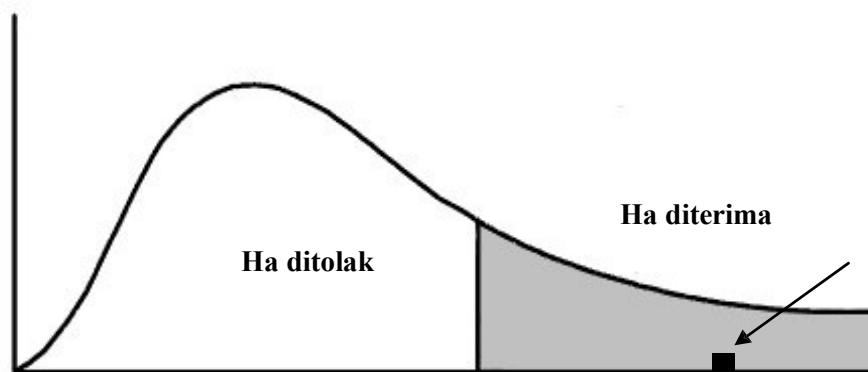
Kriteria pengujian-pengujian hipotesis menggunakan uji T dua sisi adalah:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima .
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2) Uji F

F test merupakan alat uji hipotesis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen secara kumulatif mempunyai pengaruh yang signifikan. Rumus yang digunakan adalah:

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



Dimana:

F_{test} = Uji test

R^2 = Koefisien korelasi

k = Variabel prediktor

n = Jumlah responden