

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Studi ini dirancang dengan menerapkan metodologi penelitian kuantitatif, yang memfasilitasi peneliti dalam akuisisi data numerik. Data tersebut kemudian dapat diolah melalui analisis statistik untuk mengidentifikasi dan memverifikasi hubungan antarvariabel. Tujuan primer dari pendekatan kuantitatif adalah untuk mengkonfirmasi korelasi antarvariabel dalam suatu populasi spesifik, serta untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model matematika, teori, dan/atau hipotesis yang relevan dengan fenomena yang diamati. (Sihotang, 2023).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di 5 (lima) *inspiring schools* (sekolah inspiratif) Muhammadiyah kabupaten Gresik, yaitu:

Tabel 10
Lokasi Penelitian

No	Nama Sekolah	Alamat
1	SD Al Madany	Perum GKGA Blok T11, Prambangan, Kedayang, Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik
2	SMP Muhammadiyah 4 Gresik	Pedukuhan, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik
3	SMP Muhammadiyah 7 Gresik	Jalan Raya Morowudi no.1 Moro, Putat Lor, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik
4	SMA Muhammadiyah 8 Gresik	Jalan Raya Morowudi no.1 Moro, Putat Lor, Kecamatan Cerme,
5	SMA Muhammadiyah 3 Gresik	Jalan Bungah Raya KM17 Bungah, Kecamatan Bungah Kabupaten

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang komprehensif, mencakup objek atau subjek yang memperlihatkan kuantitas dan karakteristik yang distingtif, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk keperluan eksplorasi ilmiah dan deduksi kesimpulan, sebagaimana dielaborasi oleh Sugiyono dalam karya Manrejo & Fitarningsih (2021)..

Dalam konteks penelitian ini, populasinya adalah lima sekolah inspiratif Kabupaten Gresik, sebagai berikut:

Tabel 11
Jumlah Orangtua Siswa Tahun Pelajaran 2023-2024

No	Nama Sekolah	Jumlah (person)
1	SD Al Madany, Kedanyang, Kebomas, Gresik	274
2	SMP Muhammadiyah 4 Giri, Kebomas, Gresik	107
3	SMP Muhammadiyah 7 Cerme, Gresik	238
4	SMA Muhammadiyah 8 Cerme, Gresik	308
5	SMAM 3 Bungah, Gresik	77
Total		1.004

Sumber data: Majelis Dikdasmen PNF PDM kabupaten Gresik

3.3.2. Sampel

Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono dan dikutip dalam kajian Manrejo & Fitarningsih (2021), sampel merupakan segmen dari populasi yang menunjukkan keseragaman karakteristik. Dimensi sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan tabel Krejcie-Morgan, sebagaimana yang diacu oleh Ahmad & Halim (2017), dengan mengadopsi margin kesalahan sebesar 5%. Ini mengindikasikan

bahwa sampel yang terpilih merefleksikan populasi dengan level keyakinan sebesar 95%.

Adapun tabel Morgan – Krejcie adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Tabel Morgan - Krejcie

Required Sample Size								
Population Size	Confidence = 95%				Confidence = 99%			
	Margin of error				Margin of Error			
	5.0%	3.5%	2.5%	1.0%	5.0%	3.5%	2.5%	1.0%
10	10	10	10	10	10	10	10	10
20	19	20	20	20	19	20	20	20
30	28	29	29	30	29	29	30	30
50	44	47	48	50	47	48	49	50
75	63	69	72	74	67	71	73	75
100	80	89	94	99	87	93	96	99
150	108	126	137	148	122	135	142	149
200	132	160	177	196	154	174	186	198
250	152	190	215	244	182	211	229	246
300	169	217	251	291	207	246	270	295
400	146	265	318	384	250	309	348	391
500	217	306	377	475	285	365	421	485
600	234	340	432	565	315	416	490	579
700	248	370	481	653	341	462	554	672
800	260	396	526	739	363	503	615	763
1,000	278	440	606	906	399	575	727	943
1,200	291	474	674	1,067	427	636	827	1,119
1,500	306	515	759	1,297	460	712	959	1,376
2,000	322	563	869	1,655	498	808	1,141	1,785
2,500	333	597	952	1,984	524	879	1,288	2,173
3,500	346	641	1,068	2,565	558	977	1,510	2,890
5,000	357	678	1,176	3,288	586	1,066	1,734	3,842
7,500	365	710	1,275	4,211	610	1,147	1,960	5,165
10,000	370	727	1,332	4,899	622	1,193	2,098	6,239
25,000	378	760	1,448	6,939	646	1,285	2,399	9,972
50,000	381	772	1,491	8,056	655	1,318	2,520	12,455
75,000	382	776	1,506	8,514	658	1,330	2,563	13,583
100,000	383	778	1,513	8,762	659	1,336	2,585	14,227
250,000	384	782	1,527	9,248	662	1,347	2,626	15,555
500,000	384	783	1,532	9,423	663	1,350	2,640	16,055
1,000,000	384	783	1,534	9,512	663	1,352	2,647	16,317
2,500,000	384	783	1,536	9,567	663	1,353	2,651	16,478
10,000,000	384	784	1,536	9,594	663	1,354	2,653	16,560
100,000,000	384	784	1,537	9,603	663	1,354	2,654	16,584
300,000,000	384	784	1,537	9,603	663	1,354	2,654	16,586

Jumlah sampel dapat dihitung menggunakan tabel Morgan dan Krejcie seperti perhitungan di bawah ini:

Jumlah populasi (N) = 1.004, dengan *margin of error* 5%, dari tabel Morgan – Krejcie diperoleh dihitung jumlah sampel minimum $N_{1.004}$:

$$N_{1000} = 278$$

$$N_{1200} = 291$$

$$N_{1.004} = 278 + p$$

$$4 : 200 = \{ p : (291-278) \}$$

$$4 : 200 = p : 13$$

$$p = (4 \times 13) : 200 = 52 : 200 = 0.26$$

$$N_{1.004} = 278 + 0.26 = 278.26 = 279$$

Dari jumlah sampel tersebut dibagi secara proporsional sebagai berikut:

Tabel 13
Jumlah Sampel Proporsional

No	Nama Sekolah	Jumlah (orang)
1	SD Al Madany, Kedanyang, Kebomas, Gresik	76
2	SMP Muhammadiyah 4 Giri, Kebomas, Gresik	30
3	SMP Muhammadiyah 7 Cerme, Gresik	66
4	SMA Muhammadiyah 8 Cerme, Gresik	86
5	SMAM 3 Bungah, Gresik	21
Total		279

3.4. Definisi Operasional *Variabel*

Definisi operasional *variabel* adalah batasan dan cara pengukuran *variabel* yang akan diteliti. Definisi operasional (DO) *variabel* disusun dalam bentuk matrik, yang berisi : nama *variabel*, deskripsi *variabel* DO, alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (*nominal, ordinal, interval* dan rasio) (N. Purwanto, 2019)

Definisi Operasional *variabel* penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Definisi *Variabel* Penelitian

Nama <i>Variabel</i>	Definisi Operasional	Indikator
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	<i>Customer satisfaction</i> merupakan sensasi gratifikasi (kepuasan) atau desilusi (kekecewaan) yang muncul pasca perbandingan antara perForma aktual produk dengan perForma yang diantisipasi. PerForma yang tidak memenuhi ekspektasi menghasilkan ketidakpuasan konsumen, sedangkan kesesuaian perForma dengan harapan menginduksi kepuasan. (Kotler, 2007, p. 177 pada Masfiah & Artanti, 2023)	1. Kesesuaian harapan: Kinerja produk yang diberikan perusahaan, yang dirasakan pelanggan sesuai dengan yang harapan pelanggan, meliputi promosi, harga dan kualitas produk. 2. Minat menggunakan produk / layanan kembali: Ketersediaan pelanggan untuk mau membeli lagi atau berkunjung kembali ke perusahaan. 3. Bersedia memberikan rekomendasi: Pelanggan merekomendasi pemakaian produk perusahaan kepada teman, kerabat atau saudara. (Fandy Tjiptono, 2019 hal 394-395)
Pengalaman <i>Sense</i> (X1)	Pengalaman <i>Sense</i> adalah pengalaman strategis yang dirancang untuk menimbulkan kesenangan, kegairahan, keindahan, dan kepuasan estetis melalui stimulasi sensorik yang meliputi visual (penglihatan), auditori (pendengaran), taktil (perabaan), gustatory (rasa atau pencecapan), dan olfaktori (pembau) (Schmitt dalam Ellitan, 2022)	3 (tiga) tujuan pemasaran strategis <i>Sense</i>: 1. <i>Sense</i> sebagai <i>differentiator</i> (contoh: desain produk, komunikasi atau ruang ritel) 2. <i>Sense</i> sebagai <i>motivator</i> (mencoba produk dan membelinya) 3. <i>Sense</i> sebagai <i>value provider</i> / penyedia nilai (nyaman dan bersemangat) (Schmitt dalam Ellitan, 2022)

Pengalaman <i>feel</i> (X2)	Pengalaman <i>feel</i> (afeksi) adalah penciptaan pengalaman strategis untuk mengikatkan perasaan pelanggan pada perusahaan dan <i>brandnya</i> (Schmitt dalam Ellitan, 2022)	Tipe-tipe pengalaman <i>feel</i> : 1. <i>Moods</i> / suasana hati (cerah, positif, negatif, netral, tidak jelas) 2. <i>Emotions</i> (Kuat, positif atau negatif, bermakna) (Schmitt dalam Ellitan, 2022)
Pengalaman <i>Think</i> (X3)	Pengalaman <i>think</i> (kognisi) adalah pengalaman yang bisa mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran yang teliti dan kreatif (Schmitt dalam Ellitan, 2022)	Konsep dan kampanye <i>think</i> : 1. <i>Think Concept</i> 2. <i>Think Campaign</i> (Schmitt dalam Ellitan, 2022)
Pengalaman <i>Act</i> (X4)	Pengalaman <i>act</i> adalah pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (Schmitt dalam Ellitan, 2022)	Pengalaman <i>act</i> meliputi: 1. Pengalaman fisik 2. Gaya hidup 3. Interaksi dengan orang lain (Schmitt dalam Ellitan, 2022)
Pengalaman <i>Relate</i> (X5)	Pengalaman <i>Relate</i> adalah pengalaman yang melebihi sensasi, perasaan, kognisi, dan aksi individu pelanggan, yang mengaitkan individu pelanggan dengan konteks sosial budaya lebih luas terkait suatu <i>brand</i> (Schmitt dalam Ellitan, 2022)	1. Identitas sosial 2. Komunitas <i>brand</i> 3. Nilai budaya 4. Peran sosial (Schmitt dalam Ellitan, 2022)
<i>Service quality</i> (Z)	<i>Service quality</i> adalah penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Pasuraman dkk pada Tjiptono, 2019))	Dimensi <i>Service quality</i> antara lain: 1. Reliabilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik (Pasuraman dkk pada Tjiptono, 2019)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online menggunakan aplikasi Google *Form* dikirimkan kepada responden melalui WhatsApp. Kuesioner diukur dengan buat skala Likert, untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. (Sugiyono in Manrejo & Fitarningsih, 2021). Skor untuk kuesioner adalah: 1=Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3=Agak Setuju, 4=Setuju, and 5=Setuju. Kuesioner yang disebarakan terlampir di dalam penelitian ini.

3.6. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari responden, dalam hal ini orangtua orang tua/ wali siswa dari 5 (lima) sekolah inspiratif Muhammadiyah di Kabupaten Gresik, yaitu: SD Al Madany, Kedanyang, Kebomas, Gresik, SMP Muhammadiyah 4 Giri, Kebomas, Gresik, SMP Muhammadiyah 7 Cerme, Gresik, SMA Muhammadiyah 8 Cerme, Gresik dan SMAM 3 Bungah, Gresik.

3.7. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS) yang meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tujuan evaluasi model pengukuran adalah untuk menilai *validitas* dan reliabilitas konstruk pengukuran atau indikator. Evaluasi ini meliputi *validitas* konvergen dan reliabilitas komposit.

3.7.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran juga dikenal dengan evaluasi outer model adalah suatu evaluasi hubungan antara *variabel* laten dan indikator-indikatornya. Dalam konteks ini, *variabel* laten adalah konstruk atau konsep yang ingin kita ukur, sedangkan indikator adalah item atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Evaluasi outer model meliputi evaluasi *validitas* dan reliabilitas.

Proses evaluasi *validitas* mengukur tingkat ketepatan indikator dalam menggambarkan konstruk yang ditargetkan. *Validitas* konvergen, dalam hal ini, digunakan untuk mengonfirmasi bahwa sekumpulan indikator menggambarkan satu *variabel* laten dengan tepat, diukur melalui parameter *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pentingnya *validitas* konvergen terletak pada kemampuannya untuk menjamin bahwa *variabel* memiliki asosiasi yang signifikan dengan konstruk laten yang diukur, serta menunjukkan korelasi yang kuat dengan konstruk tersebut.. (Rahadi, 2021).

Suatu instrumen pengukuran menunjukkan *validitas* konvergen yang kuat jika pertanyaan (atau alat lain) yang terkait dengan setiap *variabel* laten diinterpretasikan oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh pembuat pernyataan. (Kock, 2014 in Rahadi, 2021).

Outer model untuk indikator reflektif dilakukan dengan melihat *Convergent Validity*, dimana nilai *Loading Factor* di dalam *variabel* laten dengan indikator $> 0,7$ (Nasution *et al.*, 2020).

Convergent Validity Pengukuran ini dianggap cukup apabila Outer loading diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang minimal nilainya sebesar 0,5. (Ghozali Imam, 2006 di dalam Muhtarom *et al.*, 2022)

Evaluasi reliabilitas mengevaluasi konsistensi pengukuran, menggunakan parameter Cronbach's Alpha atau reliabilitas komposit, dan reliabilitas komposit (composite reliability) dengan parameter *cronbach Alpha*.

Keandalan komposit adalah metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur konsistensi *internal*. Nilai *Cronbach's Alpha*, dinyatakan sebagai angka antara 0 dan 1, berfungsi sebagai indikator konsistensi ini. Nilai 0 berarti tidak ada konsistensi dalam pengukuran, sedangkan nilai 1,0 berarti konsistensi sempurna. Kisaran yang dapat diterima untuk Cronbach's Alpha adalah antara 0,70 dan 0,90 atau lebih tinggi, tergantung di dalam sifat penelitiannya. Untuk penelitian eksplorasi, Cronbach's Alpha sebesar 0,70 dianggap dapat diterima, sedangkan nilai 0,80 dan 0,90 masing-masing sesuai untuk penelitian dasar dan skenario terapan. (Olaniy, 2019). Dalam penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 digunakan sebagai patokan (*rule of thumb*).

Evaluasi *outer model*, menguraikan parameter *validitas* konvergen dan reliabilitas komposit, beserta aturan praktisnya sebagaimana berikut ini:

Tabel 15
Evaluasi Outer Model

<i>Validity and reliability</i>	<i>Parameter</i>	<i>Rule of thumb</i>
<i>Convergent validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0,70
<i>Convergent validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	> 0,50
<i>Composite Reliability</i>	Cronbach Alpha	> 0,70

3.7.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) adalah analisis data untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau *variabel*. Hal ini terlihat dari koefisien

jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk yang meliputi evaluasi nilai *R-square* dan nilai *Q-square* (A. Purwanto & Sudargini, 2021).

Evaluasi model struktural (*inner model*) memuat: koefisien determinasi (*R square*) untuk menilai kebaikan model structural (*Goodness of Fit Model*) yaitu hubungan antara *variabel* bebas dengan *variabel* bebas dan *Q-square* (uji Stone-Geisser) untuk mengukur seberapa baik yang diamati, nilai direkonstruksi oleh model dan parameter estimasinya.

R-square menurut Purwanto in Lesmana *et al.* (2020) menunjukkan tingkat hubungan antara *variabel* terikat (eksogen) dan *variabel* bebas (endogen). Nilai *R-square* berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati nilai 1 menunjukkan bahwa *variabel* independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi varian *variabel* dependen. Nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan model kuat sedang dan lemah (Ghozali & Latan in Syahputra *et al.* 2022)

Q-Square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan juga estimasi parameter (Ghozali di dalam Syahputra *et al.*, 2022). *Q-Square* >0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai relevansi prediktif. Jika *Q-Square* <0 , maka model tersebut memiliki sedikit atau tidak ada relevansi prediktif sesuai pendapat Chin di dalam Rigdon, (1998). *Q-square* mewakili ukuran seberapa baik nilai yang diamati direkonstruksi oleh model dan parameter estimasinya. *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif sedangkan *Q-square* < 0 menunjukkan kurangnya relevansi prediktif (Rigdon, 1998).

Evaluasi *inner model* selengkapnya sebagai tercantum di tabel² berikut ini:

Tabel 16
Evaluasi Inner Model

Kriteria	Parameter	Rule of thumb
<i>Goodness fit model</i>	<i>R square</i>	Antara 0 to 1
<i>Predictive relevance model</i>	<i>Q-Square</i>	> 0

3.7.3. Model Fit

Model fit dengan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dalam analisis *variabel* laten. *SRMR* mengukur rata-rata perbedaan antara matriks korelasi yang diamati (yang mewakili prediksi sempurna) dan matriks yang diprediksi oleh model.

SRMR adalah alat ukuran *model fit* (kecocokan model), syarat yang digunakan adalah nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan *model fit* cocok (*perfect fit*) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima (*goodness of fit*) (Yamin, 2021 yang dikutip oleh Abdullah, (2022).

3.8. Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai pengukuran secara parsial, selanjutnya melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis untuk memberikan pengaruh hubungan antara variable eksogen dan endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas atau nilai p-value dengan alpha 5% adalah < 0.05 . Nilai t-tabel untuk *alpha* 5% adalah 1.96, sehingga kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> t$ tabel 1.96. Untuk menerima atau menolak hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai *p-value* < 0.05 (Ghozali dan Latan yang dikutip oleh Furadantin, 2018).