



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan dijelaskan mengenai obyek penelitian, desain penelitian, operasional variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

A. Obyek Penelitian

Seperti yang sudah diuraikan pada batasan penelitian di bab I, objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah layanan ojek online GO-JEK. Sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan layanan ojek online GO-JEK khususnya di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 100 orang responden. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada rentang waktu Mei-Agustus 2017.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2014: 126-129), setiap awal dari suatu riset penelitian, setiap peneliti akan dihadapkan kepada desain spesifik seperti apa yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda-beda, namun tidak ada definisi tunggal yang menjelaskan keseluruhan variasi yang dipertimbangkan. Pendekatan dalam penelitian ini apabila ditinjau dari perspektif yang berbeda yaitu:

1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.



2. Metode Pengumpulan Data

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden layanan ojek online GO-JEK di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variable, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variable, peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan dan berapa banyak. Sedangkan penelitian kausal tujuannya untuk mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel yang terdapat pada penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen layanan ojek online GO-JEK di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

5. Dimensi waktu

Dilihat dari sisi dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yang artinya pengumpulan data hanya dilakukan satu kali yaitu pada saat penyebaran kuesioner kepada responden layanan ojek online GO-JEK di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Cakupan Topik

- Ⓒ Penelitian ini adalah penelitian statistik yang mencoba untuk menjelaskan karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (kondisi lapangan), karena data –data didapatkan secara langsung dari responden layanan ojek online GO-JEK di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara dengan menyebarkan kuesioner.

8. Persepsi subyek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban - jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Kualitas Layanan, Citra Merek dan Loyalitas.

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas Layanan dapat diartikan juga untuk memenuhi harapan konsumen dengan kenyataan yang dinikmati oleh konsumen. Kualitas layanan akan sangat dipengaruhi oleh layanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya. Konsumen akan menjadi loyal apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan keinginan mereka. Layanan yang berkualitas akan menjadi standar penilaian kinerja suatu produk.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Varabel	Dimensi	Indikator	Skala
KUALITAS LAYANAN Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	<i>Driver</i> GO-JEK konsisten dalam memberikan layanan	Interval
		<i>Driver</i> GO-JEK tepat waktu dalam memberikan layanan	Interval
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<i>DriveR</i> GO-JEK siap membantu konsumen yang membutuhkan	Interval
		<i>Driver</i> GO-JEK cepat dalam menanggapi order	Interval
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<i>Driver</i> GO-JEK berkendara dengan aman	Interval
		<i>Driver</i> GO-JEK cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	Interval
		<i>Driver</i> GO-JEK melayani konsumen dengan sopan	Interval
	Empati (<i>Empathy</i>)	Konsumen mudah dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap layanan GO-JEK	Interval
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	<i>Driver</i> GO-JEK menggunakan kendaraan yang berkualitas/terawat	Interval
		<i>Driver</i> GO-JEK menggunakan atribut berkendara yang lengkap	Interval

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Dalam Tjiptono dan Chandra 2016:137)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek merupakan suatu pandangan tentang merek yang dibeli maupun digunakan. Dapat juga diartikan dalam kondisi dimana konsumen memiliki persepsi terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan semakin banyak orang yang tertarik menggunakan produk dari merek tersebut.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
CITRA MEREK	Citra Korporat (<i>Corporate Image</i>)	GO-JEK memiliki reputasi yang bagus	Interval	
		GO-JEK merupakan layanan ojek online pertama di Indonesia	Interval	
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	GO-JEK lebih unggul dibandingkan dengan pesaing	Interval	
		Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	GO-JEK mudah dikenali konsumen	Interval
			GO-JEK memberikan layanan yang baik	Interval
		Aplikasi GO-JEK mudah digunakan	Interval	

Sumber: Biel (Dalam jurnal Kurniawati dan Kusumawati 2014)



3. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Ⓒ Loyalitas adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Semakin banyak konsumen yang loyal, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menarik konsumen baru.

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Loyalitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
LOYALITAS KONSUMEN	Melakukan Pembelian Ulang (<i>Repeat Order</i>)	Saya menggunakan layanan GO-JEK secara konsisten	Interval
	Mereferensikan pada orang lain (<i>Reference</i>)	Saya merekomendasikan GO-JEK kepada keluarga atau teman	Interval
	Membeli antar lini produk/jasa	Saya menggunakan layanan lain yang ditawarkan GO-JEK selain GO-RIDE	Interval
	Kebal terhadap produk pesaing (<i>No Interest Toward Competitor</i>)	Pilihan untuk menggunakan layanan ojek online selalu tertuju pada GO-JEK	Interval

Sumber: Griffin (Dalam Sangadji & Sopiah 2013:105)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 teknik dalam pengumpulan data yaitu teknik observasi dan teknik komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi. Teknik komunikasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden pengguna Layanan ojek online GO-JEK. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi buku-buku, jurnal, dan website yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau yang juga disebut pengambilan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS 16.0 dan LISREL. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini antara lain adalah:



1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range.

a. Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai - nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus rata - rata hitung populasi adalah:

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata hitung

Xi = Data

n = Jumlah data

b. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase terutama dalam mendeskripsikan data responden yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi mengkonsumsi dan pekerjaan. Rumus yang digunakan adalah:

$$Pj = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

Pj : Persentase dari responden yang dimiliki

fi : Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$\sum f_i$: Jumlah responden

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang digunakan untuk rata-rata tertimbang adalah:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

F_i : Frekuensi

X_i : Bobot nilai

$\sum f_i$: Jumlah responden

d. Rentang Skala

Rumus yang digunakan adalah :

$$Range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

m : Rata - rata nilai tertinggi

p : Rata - rata nilai terendah

b : Jumlah kelas / banyaknya kategori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rentang Nilai	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Ragu-Ragu
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

2. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis SEM atau evaluasi model structural *Structural equation modeling*, yang selanjutnya akan disebut SEM menurut Imam Ghozali dan Fuad (2008:3), adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). Definisi lain menyebutkan *structural equation modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus.

Definisi berikutnya mengatakan bahwa *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM.



Sedikit berbeda dengan definisi-definisi sebelumnya mengatakan *structural*

C *equation modeling* (SEM) berkembang dan mempunyai fungsi mirip dengan regresi berganda, sekalipun demikian nampaknya SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda., analisis jalur, analisis faktor, analisis time series, dan analisis kovarian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Penilaian Model Pengukuran

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel manifes valid dan realibel sebagai indikator dari variabel laten yang ada.

Adapun variabel laten dan banyaknya indikator dalam penelitian ini adalah

1. Kualitas Layanan (10 indikator)
2. Citra Merek (6 indikator)
3. Loyalitas Konsumen (4 indikator)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan uji t atau loading factor yang mana $t_{uji} > 1,96$ atau loading factor $> 0,361$ yang menunjukkan bahwa indikator valid. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Dengan asumsi tertentu, analisis pemodelan kemudian memperluas konsep validitas. Validitas konvergen (memusat atau fokus) bisa dibuktikan melalui satu konstruk ukur saja, misalnya melalui nilai muatan faktor yang tinggi. Konvergen dalam hal ini ditujukan untuk menggambarkan hubungan alat ukur yang mengukur atribut yang sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Uji Reliabilitas Indikator

Uji reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dengan uji t yang mana $t_{uji} > 1,96$ yang menunjukkan bahwa indikator reliabel.

3) Uji Reliabelitas Konstruk

Hulland (1999) menyatakan bahwa koefisien ini merupakan koefisien konsistensi internal yang mendekati nilai koefisien konsistensi internal Cronbach. Koefisien reliabilitas ini cocok untuk pengukuran konjenerik yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengasumsikan bahwa presisi dan skala ukur antar *item* memiliki perbedaan (Joreskog, 1971). $CR > 0,7$ agar dapat dinyatakan reliabel dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Keterangan:

λ = loading factor

e = ragam error

b. Penilaian Model Struktural

Pada model struktural akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan variabel eksogenya adalah Kualitas Layanan dan Citra Merek, sedangkan variabel endogenya adalah Loyalitas Konsumen.

Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Kriteria keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $t_{uji} < 1,96$. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

Tidak tolak H_0 jika $t_{uji} > 1,96$. Hal ini berarti Hipotesis tidak terbukti.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.