



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian menjadi fokus penelitian karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan jawaban dan pemecahan masalah yang muncul. Menurut definisi Sugiyono (2018) objek penelitian adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu kemudian ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan untuk diambil kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini objeknya yaitu aplikasi layanan Gojek. Peneliti akan menganalisis seberapa jauh pengaruh kualitas jasa terhadap *word of mouth* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat dan seberapa jauh pengaruh kualitas jasa terhadap *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada para konsumen Gojek. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan platform *google form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan data yang penulis perlukan. Hasil dari kuisisioner tersebut dapat menjadi jawaban atas penelitian ini apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schlinger (2017: 96) adalah rancangan dokumen yang disusun pada saat awal penelitian untuk melengkapi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan



implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir. Cooper dan Schindler (2017:147) selanjutnya mengklasifikasikan desain penelitian ke dalam beberapa kategori, antara lain:

Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal (*formal study*) karena berawal dari adanya hipotesis dan pertanyaan yang melibatkan sumber data spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) di mana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka. Nantinya jawaban responden akan dikumpulkan untuk diuji oleh peneliti.

Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Berdasarkan kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, peneliti tidak memiliki kendali atas variabel ataupun manipulasi variabel (*ex post fact study*). Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk penelitian sebab akibat atau kausal. Ada pula tujuan peneliti yaitu ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini adalah kualitas jasa terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.



Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*) yang berarti penelitian ini hanya dilakukan sekali mewakili satu periode waktu.

Cakupan Topik

Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini menggunakan studi statistik (*statistical study*). Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menguji validitas dan membuat kesimpulan dari hasil pengujian sampel.

Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan karena penelitian ini dilakukan pada objek dan subjek penelitian yang berada dalam satu lingkungan yang nyata dan sesuai dengan kondisi lapangan.

Kesadaran persepsi Partisipan

Penelitian ini secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, persepsi responden yang diusahakan adalah persepsi yang nyata dan menghindari persepsi negatif seperti penyimpangan di situasi sehari-hari terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

C. Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:64), variabel adalah suatu simbol berdasarkan kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, dan atribut yang dapat diukur atau diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (Y_1), dan *brand image* (Y_2), sedangkan yang menjadi variabel bebas



adalah kualitas jasa (X). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

1. Definisi Konseptual Kualitas jasa/pelayanan (Variabel X)

Menurut Kasmir (2017:47), pelayanan memiliki arti berupa tindakan yang dilakukan oleh individu atau suatu kelompok organisasi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, dan atasan. Keputusan penggunaan suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen didasarkan pada perhatiannya dari segi kualitas pelayanan kepada para konsumen (Permatasari, 2017). Adapun lima dimensi yang memengaruhi kualitas jasa menurut Sutikno dan Arha (2018), antara lain:

a. *Tangible*

Tangible atau berwujud merupakan tolak ukur aspek fisik yang mendukung untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal, seperti dukungan berbagai peralatan, media komunikasi, personal, dan lain sebagainya. Menurut Rukayat (2017), peranan dari fasilitas fisik memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kualitas pelayanan, karena akan mendukung rasa kepuasan konsumen.

b. *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan tolak ukur terhadap implementasi tindakan yang tepat dalam memberikan pelayanan yang ramah dan siap siaga menolong para konsumen, sebagai perwujudan jasa yang telah dijanjikan sebelumnya. Menurut Rukayat (2017), keandalan merupakan kemampuan pegawai dalam menyajikan layanan kepada publik secara cepat, tepat, dan cermat.

c. *Responsiveness*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Responsiveness atau daya tanggap merupakan tolak ukur ketanggapan pegawai dalam menyajikan pelayanan yang cepat dan tepat, sesuai dengan kendala yang dihadapi konsumen. Menurut Rukayat (2017), daya tanggap merupakan tanggapan atau kesigapan pegawai dalam membantu masyarakat yang membutuhkan pelayanan.

d. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan tolak ukur rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen yang timbul dari pengetahuan, keterampilan, kesopanan, hingga sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai dalam memberikan layanan. Menurut Rukayat (2017), pelayanan kepada konsumen harus disertai dengan rasa aman dan nyaman, baik di lingkungan kantor maupun di luar kantor pelayanan.

e. *Empathy*

Empathy atau empati merupakan tolak ukur kepekaan pegawai dalam memberikan perhatian secara individu kepada konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen secara pribadi, serta tingkat kepedulian pegawai dalam memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Menurut Rukayat (2017), empati merupakan kepedulian pegawai dalam memberikan perhatian kepada publik akan kebutuhannya terhadap pelayanan.

Tabel 3. 1

Variabel Operasional Kualitas Jasa (X)

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.



No	Dimensi	Butir Pernyataan	Simbol	Skala
1	<i>Tangible</i>	<p>1. Memiliki fasilitas fisik yang mendukung proses pemberian layanan secara maksimal.</p> <p>2. Kecanggihan teknologi akan fasilitas fisik yang mendukung pelayanan kepada konsumen.</p> <p>3. Fasilitas fisik memiliki daya tarik visual terhadap konsumen.</p> <p>4. Fasilitas fisik yang digunakan memudahkan dan mempercepat penyajian pelayanan.</p> <p>5. Para pegawai memiliki pengetahuan, kemampuan, serta kepekaan dalam melayani dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.</p>	KP 1, 2, 3, 4, 5	Interval
	<i>Reliability</i>	<p>6. <i>Rating</i> atau tingkat kepuasan dan ulasan dari para konsumen atau pengguna terhadap produk atau jasa yang digunakan melalui suatu aplikasi ataupun layanan distribusi digital seperti <i>playstore</i> atau <i>appstore</i>.</p> <p>7. Perusahaan memiliki fitur layanan yang dapat diawasi oleh karyawan secara <i>realtime</i> terhadap keberhasilan atau kendala suatu layanan jasa yang telah digunakan oleh penggunanya.</p> <p>8. Perusahaan menyediakan layanan yang cepat dan tepat, sesuai dengan yang ditawarkan atau dijanjikan.</p> <p>9. Melakukan penyimpanan dokumen atau data-data</p>	KP 6, 7, 8, 9, 10	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(C)

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p>pribadi konsumen dengan aman.</p> <p>10. Dapat diandalkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan kendala yang dihadapi konsumen.</p>		
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<p><i>Responsiveness</i></p>	<p>11. Perusahaan menyediakan wadah bagi pelanggan untuk menyalurkan kritik, saran, dan/atau pengaduan terhadap aplikasi perusahaan.</p> <p>12. Perusahaan menerima dengan baik kritik, saran, dan/atau pengaduan dari para pengguna untuk memperbaiki kinerja para pekerja dalam meningkatkan pelayanan demi kenyamanan para pelanggan.</p> <p>13. Perusahaan menerapkan pemberian sanksi yang tegas terhadap para pekerja yang lalai dalam memberikan pelayanan, ataupun melanggar aturan yang membuat pelanggan tidak merasa aman dan nyaman, dengan tujuan untuk memacu para pekerja dalam memberikan pelayanan yang terbaik.</p> <p>14. Perusahaan melakukan pelatihan kepada pekerjanya untuk memberikan pelayanan yang cepat dan sigap untuk menghadapi segala situasi.</p> <p>15. Memastikan seluruh konsumen mendapatkan pelayanan sesuai dengan jam pelayanan perusahaan yang telah dipastikan dan dipublikasikan sebelumnya.</p>	<p>KP 11, 12, 13, 14, 15</p> <p>Interval</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	<i>Assurance</i>	<p>16. Perusahaan memberikan pelatihan dan menerapkan SOP perusahaan kepada seluruh pekerjanya untuk menciptakan pelayanan yang maksimal dan terjamin.</p> <p>17. Perusahaan menyediakan jaminan atau asuransi terhadap para pelanggannya terkait dengan layanan pada produk atau jasa yang digunakan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggan atau pengguna produk atau jasa tersebut..</p> <p>18. Perusahaan mengedepankan keamanan konsumen, baik dari aspek perlindungan data pribadi, hingga aspek-aspek lainnya.</p> <p>19. Perusahaan melakukan seleksi dan mempekerjakan pekerja yang memiliki kemampuan, pengetahuan, keterampilan, profesionalitas dan sopan santun yang tinggi, untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terkait jaminan layanan yang diberikan oleh pekerja dengan kualifikasi yang telah terjamin sebelumnya.</p>	KP 16, 17, 18, 19	Interval
	<i>Empathy</i>	<p>20. Pegawai memiliki kepekaan yang tinggi dalam memahami kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh konsumen.</p> <p>21. Pegawai dapat memberikan perhatian secara individual dan membantu melayani konsumen dengan sigap.</p> <p>22. Pegawai mengutamakan kepentingan pelayanan konsumen untuk membantu memenuhi kepentingan konsumen.</p>	KP 20, 21, 22, 23	Interval

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.



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		<p>23. Pegawai bersedia untuk menjelaskan produk atau layanan dengan jelas dan sabar, serta mendengarkan keluhan konsumen dan memberikan respon berupa solusi yang diharapkan konsumen untuk menyelesaikan masalah atau kendala yang dihadapi konsumen.</p>		

2. Definisi Konseptual *Word of Mouth* (Variabel Y₁)

Definisi konseptual adalah berbagai unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik dari suatu kasus atau permasalahan yang diteliti. Definisi konseptual membahas masing-masing variabel yang diteliti. Menurut Priansa (2017:339), *Word of Mouth* didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi suatu produk atau jasa dari konsumen ke konsumen dengan cara membicarakan, merekomendasikan, dan memasarkan suatu merek atau produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut Rukhiana (2017), implementasi *Word of Mouth* yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari berbagai perusahaan. Terdapat dua sumber yang menciptakan terjadinya *Word of Mouth* menurut Fridayanthie (2017), yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Ada pun dimensi untuk mengukur persebaran *Word of Mouth* menurut Priansa (2017:348), antara lain:

a. *Talkers*

Talkers atau pembicara merupakan pihak yang membicarakan suatu brand, produk, atau jasa, yang bersumber dari teman, keluarga, kerabat kerja, dan lain sebagainya yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut sebelumnya. Dari hal tersebut, banyak konsumen yang membeli atau memakai

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.



produk/jasa karena saran *talkers*, atau disebut sebagai *referral*, yaitu pihak yang menyarankan suatu produk atau jasa.

b. *Topics*

Topics atau pesan merupakan substansi yang terkandung dalam *Word of Mouth* yang dilakukan oleh *talkers* untuk menarik calon konsumen lainnya.

Topics dapat berupa tawaran spesial, diskon, keunggulan produk, pelayanan yang baik, launching produk baru, dan lain sebagainya.

c. *Tools*

Tools atau alat merupakan media yang digunakan oleh *talkers* dalam menyebarkan *topics*. *Tools* sangat berguna dalam memudahkan *talkers* untuk membicarakan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dengan efisien dan efektif, serta menyampaikan *topics* yang sudah ada dengan tepat.

d. *Talking part*

Talking part atau partisipasi perusahaan merupakan keikutsertaan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan, menjelaskan secara lebih rinci, dan melakukan *follow up* terkait dengan produk atau jasa yang diminati oleh para calon konsumen agar mereka melakukan pengambilan keputusan akan pembelian produk atau jasa tersebut.

e. *Tracking*

Tracking atau pengawasan merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengawasi proses implementasi *Word of Mouth*, serta memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap respon konsumen. Pengawasan juga bertujuan agar perusahaan dapat memahami *Word of Mouth* positif maupun *Word of Mouth* negatif dari para konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© 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.

Tabel 3. 2
Variabel Operasional *Word of Mouth* (Y₁)

No.	Dimensi	Butir Pernyataan	Simbol	Skala
1.	<i>Talkers</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Rekomendasi dari teman atau kerabat terkait dengan keberadaan suatu brand atau produk.2. Rekomendasi dari Influencer terkait dengan informasi suatu produk atau jasa.3. Pengaruh akan review produk atau jasa suatu brand di media sosial.4. Pengaruh terhadap pengalaman yang dirasakan orang lain setelah menggunakan produk	WOM 1,2,4,5	Interval



<p>Hak Cipta Dilindungi</p>	<p><i>Topics</i></p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>5. Teman atau kerabat yang cocok dan puas terhadap produk yang digunakan.</p> <p>6. Informasi dari influencer yang dapat dipercaya.</p> <p>7. Konten <i>review</i> dari suatu produk atau jasa dengan minat yang sama.</p> <p>8. Ulasan konsumen lainnya yang telah menggunakan produk di <i>e-commerce</i>.</p>	<p>WOM 5,6,7,8</p>	<p>Interval</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi</p>	<p><i>Tools</i></p>	<p>9. Pengaruh media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dsb.</p> <p>10. Terpengaruh dari <i>review</i> melalui blog dan Youtube.</p> <p>11. Iklan dari internet seperti Facebook <i>ads</i>, iklan <i>pop-up</i> ketika sedang membuka laman situs web, Tiktok <i>ads</i>, Youtube <i>ads</i>, dsb.</p> <p>12. <i>Campaign</i> melalui media sosial.</p> <p>13. <i>Offline advertising</i> seperti melalui brosur, spanduk, papan reklame, dsb.</p>	<p>WOM 9, 10,11, 12, 13</p>	<p>Interval</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi</p>	<p><i>Talking Part</i></p>	<p>14. Melalui <i>website</i> atau akun media sosial resmi brand tersebut mengeluarkan suatu pesan resmi atau informasi terkait dengan produk atau jasanya sehingga dapat tersampaikan dengan tepat dan jelas kepada para konsumen.</p> <p>15. Menyampaikan pesan resmi terkait brand atau produknya melalui <i>brand ambassador</i> atau seseorang yang menjadi “<i>face of the brand</i>”.</p> <p>16. <i>Follow up</i> yang dilakukan perusahaan melalui penawaran secara eksklusif langsung kepada calon konsumen.</p>	<p>WOM 14, 15, 16, 17</p>	<p>Interval</p>

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>17. Partisipasi perusahaan melalui penyediaan <i>customer service</i> dalam melayani dan menanggapi pertanyaan hingga keluhan terkait dengan produk atau jasa yang digunakan atau akan digunakan oleh konsumen atau calon konsumen.</p>		
	<p>Tracking</p>	<p>18. Memonitor pembicaraan yang berhubungan dengan produk atau layanan jasa di kalangan publik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</p> <p>19. Perusahaan menyediakan fitur layanan kritik, saran, dan pengaduan untuk konsumen sebagai sarana dalam memberikan saran, kritik, atau pengaduan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>20. Menyediakan wadah bagi konsumen untuk memberikan ulasan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.</p> <p>21. Melakukan survei secara berkala terkait dengan kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang telah digunakan, serta terkait dengan tanggapan konsumen akan produk atau jasa tersebut.</p>	<p>WOM 18, 19, 20, 21</p>	<p>Interval</p>

1. Ditangguh 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.

Definisi Konseptual *Brand Image* (Variabel Y₂)

Pengukuran variabel *brand image* menurut Govender dan Wijaya dalam

Firmansyah (2019: 73) terdapat lima dimensi dari *brand image*, yaitu:

- a. *Brand Identity*, yaitu identitas fisik yang berhubungan dengan merek tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan merek tersebut dengan merek yang lain. Identitas merek dapat dibedakan dengan cara melihat logo, warna, slogan, kemasan produk, dan lainnya.



- b. *Brand Personality*, yaitu karakter atau ciri khas merek yang membentuk sebuah kepribadian selayaknya manusia. Dari personalitas merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lain walaupun merek tersebut memiliki kategori yang sama.
- c. *Brand Association*, yaitu hal-hal yang selalu berkaitan dengan merek tersebut. Seperti aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship*, kegiatan *social responsibility*, atau isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.
- d. *Brand Attitude & Behavior*, yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan para konsumen dalam menawarkan *value* dari merek tersebut. Sikap dan perilaku merek harus diperhatikan untuk menjaga *brand image* karena sikap dan perilaku merek memengaruhi pandangan publik. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- e. *Brand Benefit & Competence*, yaitu nilai dan keunggulan merek yang ditawarkan kepada para konsumen. Dari nilai dan keunggulan tersebut dapat membuat konsumen merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginan konsumen diwujudkan oleh merek tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Tabel 3. 3

Variabel Operasional *Brand Image* (Y₂)

Dimensi	Butir Pernyataan	Simbol	Skala
---------	------------------	--------	-------



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.	Brand Identity	1. Memiliki kekuatan identitas merek dalam hal warna, logo, dan slogan yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen. 2. Memiliki reputasi merek yang baik di masyarakat.	BI 1, 2	Interval
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Brand Personality	3. Memiliki karakteristik yang unik dalam produk dan layanan yang khas dibandingkan pesaing. 4. Mampu menarik perhatian konsumen dengan tampilan khas dibandingkan pesaingnya. 5. Memiliki layanan yang memuaskan dibandingkan pesaingnya.	BI 3, 4, 5	Interval
	Brand Association	6. Memiliki ciri khas yang lebih melekat di pikiran konsumen. 7. Memiliki citra yang baik sehingga banyak perusahaan yang ingin bekerja sama.	BI 6, 7	Interval
	Brand Attitude & Behavior	8. Memiliki merek yang mampu memberikan nilai kejujuran dalam layanan dan produk sesuai dengan yang ditawarkan. 9. Mengutamakan kejujuran layanan dan produk. 10. Memiliki sikap yang baik dalam melayani konsumen.	BI 8, 9, 10	Interval
	Brand Benefit & Competence	11. Memiliki keunggulan dan citra positif yang lebih menguntungkan bagi konsumen. 12. Mampu memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. 13. Mampu menawarkan produk dan layanan yang lebih terpercaya dibandingkan pesaing.	BI 11, 12, 13	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel yang dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang pernah

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.



menggunakan layanan Gojek, yang berjumlah 103 responden. Penelitian menggunakan skala likert dengan keterangan 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah netral, 4 adalah setuju, dan 5 adalah sangat setuju.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara teknik komunikasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer tersebut yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner pada konsumen Gojek. Kuisisioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif-alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis yang disebarkan kepada 103 responden. Dengan penyebaran kuisisioner ini diharapkan penulis dapat menghasilkan informasi dari responden yang merupakan konsumen dari objek penelitian. Untuk itu diperlukan beberapa cara perhitungan:

1. Rata-rata Tertimbang

Menjumlahkan seluruh perkalian antara nilai data dengan bobot, kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus skor rata-rata tertimbang sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x w_i}{n}$$

Di mana:

\bar{X} = Skor rata-rata tertimbang

Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya isi tanpa 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



f_i = Frekuensi

Ⓒ w_i = bobot masing-masing pertanyaan

n = total jumlah frekuensi

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

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata tertimbang diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Di mana:

RS = Rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terkecil adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai..berikut:

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

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.



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.