

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah situs layanan pemesanan hotel dan tiket Traveloka dan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi melalui situs Traveloka dan pernah merasakan *service* yang diberikan.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa jawaban dari item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini termasuk dalam data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*) Sugiyono, (2014).

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari pelanggan mengenai Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan pengguna layanan Traveloka.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2014). Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2014).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan design *Purposive Sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono, (2014). *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2014)

Kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pernah membeli layanan Traveloka lebih dari dua kali.
- b. Pernah merasakan layanan yang diberikan Traveloka.

Jumlah sample ditetapkan dengan merujuk pada pendapat Santoso, (2012), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden, Jumlah sampel yang representatif adalah sebanyak 5 sampai 20 kali jumlah butir kuesioner atau 5 sampai 10 kali banyaknya parameter atau dengan kata lain responden dalam penelitian ini minimal sebanyak $22 \times 5 = 110$ orang responden. Sehingga sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *Field survey* dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2014).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1) Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Layanan Sumber: Parasuraman, <i>et al.</i> , (1988) dalam Tjiptono, (2014)	Kualitas Layanan (<i>service quality</i>) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi yakni, layanan yang diharapkan (<i>expected service</i>) dan layanan yang dipersepsikan (<i>perceived service</i>). Sumber: Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Tjiptono, (2014).	1. Keandalan (<i>Realibility</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) Sumber: Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Tjiptono, (2014).
2.	Kepuasan Pelanggan Sumber: Kotler dan Keller (2009)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Sumber: Kotler dan Keller, (2009).	1. Membeli lagi. 2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan. 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Lanjutan Tabel 3.1.

3.	<p>Kepercayaan</p> <p>Sumber: Morgan dan Hunt (1994) dalam Affandi (2011)</p>	<p>Kepercayaan yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian</p> <p>Sumber: Morgan dan Hunt, (1994) dalam Affandi (2011)</p>	<p>1. Kemampuan membuktikan sesuatu</p> <p>2. Reliabilitas</p> <p>3. Intensionalitas</p> <p>Sumber: Morgan dan Hunt (1994) dalam Affandi (2011)</p>
4.	<p>Komitmen</p> <p>Sumber: Allen dan Mayer (1990) dalam Affandi (2011)</p>	<p>Komitmen adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia.</p> <p>Sumber: Allen dan Meyer, (1990) dalam Affandi (2011)</p>	<p>1. Memiliki ikatan dengan produk yang digunakan secara emosional</p> <p>2. Menjadi bagian dari layanan</p> <p>3. Sulit pindah ke produsen lain meski menginginkan</p> <p>4. Pertimbangan utama tetap menggunakan layanan produsen karena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi</p> <p>5. Terlibat dengan kegiatan kegiatan yang diselenggarakan produsen.</p> <p>Sumber: Allen dan Mayer (1990) dalam Affandi (2011)</p>

Lanjutan Tabel 3.1.

5.	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.	1. Kognitif
			2. Afektif
			3. Konatif
			4. Perilaku
	Sumber: Dharmmesta, (1999) dalam Tjiptono (2014)	Sumber: Dharmmesta, (1999) dalam Tjiptono, (2014).	Sumber: Dharmmesta, (1999) dalam Tjiptono (2014)

2) Identifikasi variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2014).

Berdasarkan judul skripsi yang dikemukakan diatas yaitu “Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan pada Layanan *E-Commerce* (Studi pada layanan Traveloka)”. Maka Variabel-variabel yang diteliti dapat dibedakan menjadi :

- a. Variabel bebas (Variabel Eksogen/Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen) Sugiyono, (2014). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 = Kualitas Layanan.

- b. Variabel Terikat (Variabel Indogen/Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono, (2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Y1 = Kepuasan Pelanggan, Y2 = Kepercayaan, Y3 = Komitmen, Y4 = Loyalitas Pelanggan.

3) Teknik Penentuan Skala

Kuisisioner dari penelitian ini merupakan kuisisioner yang menggunakan skala *Likert*, untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian tersebut. Angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Skala *Likert* ini biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang dapat terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden Riduwan, (2004) dalam Japarianto, (2011).

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur

yang lain. Uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* Rahmawati, et al., (2014).

Kriteria validitas menurut Rahmawati, et al., (2014), sebagai berikut :

- a. Jika P value lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05 maka item dinyatakan valid
- b. Jika dalam tabel output korelasi terdapat tanda bintang satu (*) maka item valid pada alpha (α) 5%. Jika terdapat tanda bintang dua (**) maka item valid pada alpha (α) 1%.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Realibilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) Sugiyono, (2014).

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sugiyono, (2014) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach *Alpha* \geq taraf signifikansi (α) 0,6 maka dapat dikatakan item variabel kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Jika nilai Cronbach *Alpha* $<$ taraf signifikansi (α) 0,6 maka dapat dikatakan item variabel kuesioner tersebut tidak *reliable*.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* atau yang sering disingkat SEM. Pengoperasian SEM sendiri

menggunakan paket *software* statistic AMOS. SEM adalah penggabungan antara dua konsep statistika, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (*measurement model*) dan konsep regresi melalui model struktural (*structural model*).

Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dan model structural menjelaskan hubungan antar variabel. Kelebihan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan–hubungan secara teoritis Ferdinand, (2006).

Pengujian *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*) serta uji signifikansi bobot faktor/uji kausalitas melalui tes regresi Ferdinand, (2006).

Menurut Hair *et al.* (1998) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan SEM, yaitu:

1. Langkah-langkah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Langkah 1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah ini merupakan proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Tanpa teori suatu model tidak berarti bila dianalisis dengan SEM.

Langkah 2. Pembuatan Diagram Alur (Path Diagram)

Langkah ini merupakan proses penentuan dan penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen

maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Kausalitas antar variabel yang dihubungkan ditunjukkan oleh garis anak panah satu arah (biasanya lurus). Korelasi antar variabel yang dihubungkan ditunjukkan oleh garis anak panah dua arah (biasannya lengkung)

Langkah 3. Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural.

Langkah ini adalah mengkonversi spesifikasi model yang telah di buat pada langkah sebelumnya ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun antara lain :

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Untuk menentukan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural dibangun pada dasarnya dengan cara : (Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error)
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Untuk menentukan spesifikasi variabel mana mengukur konstruk mana dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Langkah 4. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun.

Langkah input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel.

Langkah 5. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.

Dalam langkah ini problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model penelitian yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul gejala-gejala yang sering kali dihadapi.

Langkah 6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Dalam langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Hal pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi dalam SEM. Antara lain yaitu : ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers (Nilai-nilai ekstrim) dan multicollinearity

Langkah 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Jika model diterima, maka dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasi), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.