

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Sekaran (2017) Objek adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini merupakan sasaran untuk mendapatkan data dan pada penelitian ini sebagai objek yaitu Gojek di Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Menurut Sekaran (2017) subjek adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah salah satu anggota dari populasi. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Gojek di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel – variabel yang diteliti.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2017) Populasi sampel merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini teknik pengambilan

sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2017) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti. Kriteria terbaik ditentukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pelanggan Go-Ride dalam aplikasi Gojek diatas 17 tahun
2. Pelanggan yang telah menggunakan jasa Go-Ride dalam aplikasi Gojek $\geq 3X$ di Yogyakarta dalam 3 bulan terakhir.

Menurut Sekaran (2017) sampel adalah sebagian dari populasi. Menurut Ghazali (2011) Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood*. Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 150 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *survei* menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan untuk konsumen menjawab pertanyaan dan pernyataan secara tertulis dan untuk dijawab. Dalam hal ini kuesioner disebar dan untuk dijawab oleh pelanggan Gojek di Yogyakarta.

E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2017) Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau independent (Eksogen)

Variabel bebas (eksogen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif (Sekaran,2017). Variabel bebas (Eksogen) dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2).

2. Variabel terikat atau dependent (Endogen)

Variabel terikat (Endogen) adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran,2017). Variabel terikat (Endogen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y2).

3. Variabel Perantara (*mediating variable/intervening variable*)

Variabel perantara (*mediating variable/intervening variable*) adalah variabel yang muncul antara saat variabel bebas mulai memengaruhi variabel terikat, dan saat pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran,2017).

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
Persepsi kualitas pelayanan (X1)	Persepsi kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman, et al.,1985)	<p>Tangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi fisik motor sesuai SOP 2. Kondisi penunjang kelengkapan berkendara (Helm,masker,dan penutup rambut,dan jas hujan) 3. Kerapian Driver Gojek <p>Reliability</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepatuhan driver dalam berkdendara 2. Mengenakan harga sesuai aplikasi 3. Pemberitahuan jika terjadi keterlambatan <p>Responsiveness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam prosedur pemesanan melalui aplikasi 2. Kecepatan dalam menanggapi pesanan 	Woro dan Naili (2013).

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
		<p>pelanggan</p> <p>3. Konfirmasi dalam menjalankan orderan</p> <p><i>Assurance</i></p> <p>1. Terampil dalam mengemudikan motor</p> <p>2. Kesopanan driver</p> <p>3. Respon driver dalam menghadapi keluhan</p> <p><i>Emphaty</i></p> <p>1. Pelayanan/perhatian driver pada konsumen tanpa pilih-pilih</p> <p>2. Sabar dalam melayani pelanggan</p> <p>3. Driver dapat menuruti kemauan pelanggan</p>	
Persepsi harga (X2)	Kotler dan Keller (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</p> <p>3. Harga kompetitif dibandingkan kompetitor</p>	Pramana dan Sukresna (2016).

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
	manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.		
Kepuasan (Y1)	Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan <i>satisfaction</i> adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan yang diharapkan 2. Pemberian pujian dari konsumen 3. Tidak memperhatikan produk atau jasa lainnya 	Pramana, dan Sukresna (2016).
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk membeli atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan terus untuk menggunakan layanan 2. Layanan adalah pilihan utama dan pertama 3. Merekomendasikan ke orang lain 	Woro dan Naili (2013).

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
	mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.		

Dari keempat variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan dasar penyusunan angket dan masing-masing item akan diukur menggunakan skala *Likert*. skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

F. Uji Kualitas Instrumen

Instrumen yang akan digunakan sebagai bahan penelitian harus diuji terlebih dahulu. Untuk mengujinya ada dua langkah uji ,yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program AMOS. Menurut Ghazali (2011) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis. Menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$

G. ANALISIS DATA DAN UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS. SEM adalah teknik statistika *multivariat* yang merupakan kombinasi antara

analisis dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Singgih, 2011).

Menurut Hair *et.al* (1998) dalam Ghozali (2011) mengatakan bahwa SEM memiliki tujuh tahapan pemodelan dan analisis yaitu:

1. Pengembangan model berdasar teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. kuatnya hubungan kausalitas antar dua variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis.

2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Dalam menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator manifest. Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dua cara diestimasi secara empiris atau dispesifikasi.

3. Mengubah diagram jalur menjaddi persamaan struktural

Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur kedalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran.

4. Memilih input matrik dan estimasi model yang diusulkan

a. Ukuran Sampel

Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

b. Estimasi Model

Dalam melakukan estimasi model menggunakan program AMOS.

5. Menilai identifikasi model

Dengan mengidentifikasi apakah model tersebut memiliki *problem* atau tidak, *Problem* identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*.

6. Menilai Kriteria *Goodness – of – Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan suatu model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural, ada tiga asumsi yang harus dipenuhi yaitu : Observasi data independent, responden diambil secara random, memiliki hubungan linear

Selain itu data sebelum diolah harus dilakukan uji *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*, setelah asumsi SEM terpenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang dinilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah itu dilakukan penilaian *overall model fit* dengan dilakukan penilaian model fit. Adapun kriteria goodness of fit pada Tabel berikut :

Tabel 3.3
Kriteria *Goodness Of Fit*

Jenis Ukuran	Ukuran	Kategori
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$
<i>Incremental Fit Measure</i>	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$
	<i>Tucker Levis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$
	<i>Comporative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,90$
	The minimum sample Discrepancy Fuction Devided with Degree Of Freedom (CMIN/DF)	$\leq 2,0$

7. Interpretasi terhadap model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dengan dilakukannya modifikasi model untuk

memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Apabila model dimodifikasi, maka model tersebut harus di cross-validated (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima