BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Riset

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Desain penelitian pada penelitian ini yaitu Kausal. Studi kausal adalah inti dari pendekatan ilmiah untuk penelitian. Studi Kausal menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah atau tidak (Sekaran, 2017).

B. Responden dan Setting Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta. Setting penelitian ini adalah pada perusahaan jasa transportasi taksi online yaitu Go-Car yang menjadi salah satu pelayanan dari Gojek. Go-Car dipilih sebagai setting penelitian karena pada sebelumnya telah dilakukan studi pendahuluan mengenai perusahaan jasa transportasi online Gojek khususnya Go-Car. Hasil dari studi pendahuluan tersebut menjawab bahwasannya pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.

C. Metode Penyampelan

Metode penyampelan pada penelitian ini adalah dengan metode *Non Probability Sampling* dengan desain *Purposive Sampling. Non Probability Sampling* adalah teknik sampling yang dimana peneliti tidak memberikan

kesempatan yang sama untuk dipilih dijadikan sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel oleh peneliti dimana peneliti memberikan kriteria yang khusus sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013).

Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa transportasi online Gojek (Go-Car) di DIY dalam satu bulan terakhir. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* yaitu minimum diperlukan 100 sampel, oleh karena itu direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 untuk dapat menggunakan estimasi *Maximum Likelihood* (Ghozali, 2016).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah metode yang digunakan untuk menyusun penelitian. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini ialah survei berbasis kuisioner. Kuisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka (Sekaran, 2017)

E. Definisi Operasional

Berikut ini akan dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik itu negatif maupun positif (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini ialah kualitas layanan, persepsi harga dan kemudahan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan (*service quality*) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Kemudahan menurut Davis (1985) yang menjadi rujukan dalam Jogiyanto (2007), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan atau keadaan seseorang yang meyakini bahwa untuk menggunakan suatu sistem, hanya diperlukan usaha yang mudah atau kata lainnya ialah tanpa kesulitas atau tidak perlu bekerja keras.

2. Variabel Pemediasi

Variabel pemediasi adalah variabel yang pengaruhnya ada dari variabel independen dan pengaruhya mempengaruhi variabel berikutnya (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel pemediasi pada penelitian ini ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepedanan antara hasil yang

didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2014).

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang akan menjadi perhatian utama oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yaitu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang (Tjiptono, 2014).

4. Operasionalisasi Variabel

Dalam perhitungan kuisioner akan digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sekaran, 2017).

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Skor 3 untuk jawaban netral
4. Skor 4 untuk jawaban setuju
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

No	Nama Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan (Indikator)	Sumber
1.	Kualitas Layanan	1. Keandalan (*reliability)* 2. Ketanggapan (*responsiveness*) 3. Jaminan dan Kepastian (*assurance)* 4. Empati (*emphaty)* 5. Bukti Fisik (*tangibles)*	1. Penjemputan tepat waktu 2. Kendaraan nyaman 3. Dapat dipesan kapanpun 4. Menanggapi pelanggan 5. Tanggap dalam pelayanan 6. Menyanggupi permintaan 7. Menjaga reputasi 8. Jaminan keamanan 9. Jaminan apabila terjadi kecelakaan 10. Perhatian yang baik 11. Sopan 12. Peduli kebutuhan 13. Bersih 14. Rapi 15. Wangi	Tjiptono (2014)
2.	Persepsi Harga	1. Citra dan strategi positioning 2. Nilai produk 3. Fleksible	1. Dapat dijangkau 2. Murah 3. Sesuai pelayanan 4. Sesuai manfaat 5. Sesuai kemampuan	Tjiptono (2014)
3.	Kemudahan	1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha 3. Mudah digunakan 4. Mudah dioperasikan dengan keinginan individu	1. Mudah diakses 2. Mudah menentukan tujuan 3. Mudah dipahami 4. Mudah dalam penilaian 5. Mudah digunakan	Vekantesh dan Davis (2000)

No	Nama Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan (Indikator)	Sumber
4.	Kepuasan Pelanggan	1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama 2. Pembelian kembali 3. Membicarakan hal positif tentang perusahaan	1. Puas dengan kinerja 2. Puas dengan pelayanan 3. Melebihi harapan 4. Lebih baik dari yang lain 5. Puas dengan pengalaman	Kotler dan Keller (2009)
5.	Loyalitas Pelanggan	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya 3. Memberikan referensi pada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	1. Setia 2. Loyal 3. Pembelian ulang 4. Mendorong orang lain ikut menggunakan 5. Mengatakan hal positif 6. Pilihan utama 7. Menyarankan orang lain	Griffin (2005)

F. Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini, instrumen harus diuji terlebih dahulu kualitasnya. Menguji kualitas instrumen dapat dievaluasi melalui 2 uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Sekaran dan Baugie, 2017)

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk menguji apakah item pertanyaan yang ada di dalam kuisioner valid atau tidak. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), menggunakan software AMOS ver.22. Indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor*-nya >0,5 yang dilihat dari *standardized regression wights.*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tanpa bias (tanpa kesalahan) atau konsisten menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Construct Reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuat konsistensi yaitu > 0,7, namun batas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Besarnya nilai *construct reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

Construct Reliability = $\frac{(\Sigma\, Standard\ Loading)^2}{(\Sigma\, Standard\ Loading)^2 + \Sigma\delta I}$

Keterangan :

- *Standardized loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
- $\sum\delta i$ adalah kesalahan pengukuran = 1- (*standardized loading*)^2

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dan menggunakan model persamaan *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan variabel independen (kualitas layanan, persepsi harga dan kemudahan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan variabel pemediasi (kepuasan pelanggan). SEM merupakan model penelitian yang memungkinkan seorang peneliti untuk mengukur indikator apa saja yang digunakan pada sebuah konsep dan mengukur pengaruh atau hubungan antara faktor yang telah diidentifikasikan dimensinya. Menurut Ghozali (2016) bahwa dalam SEM memerlukan tujuh tahapan dalam pengujian hipotesis penelitian dan analisis data hingga sampai pada hasil yang diinginkan. Berikut adalah langkah-langkah SEM yaitu:

1. Pengembangan model yang didasarkan pada teori

   Tahap pertama yaitu pengembangan model *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu dengan cara mencari atau membuat model baru yang didasari oleh teori-teori terdahulu. Teori-teori yang dirujuk sangat diperlukan dalam pengolahan data karena SEM tidak dapat bekerja jika dapat berlainan dengan teori empiris.

2. Mengembangkan diagram jalur

   Tahapan kedua yaitu menyusun hubungan-hubungan kausalitas konstruk melalui diagram jalur. Konstruk yang akan digunakan dalam diagram jalur yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Adapun konstruk endogen dapat diprediksi oleh beberapa konstruk endogen lain, sedangkan konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

   Langkah ketiga yaitu mengembangkan diagram alur berdasarkan model teoritis kemudian mengkonversikan spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan.

4. Memilih jenis matrik input untuk mengestimasi model yang akan digunakan

   Penggunaan SEM hanya memakai data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi biasanya berbentuk *standardized* unit atau sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi yang nilainya sebesar -1.0 dan +1.0. Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk kemudian dianalisis melalui model SEM. Adapun asumsi yang harus dipenuhi yaitu :

a. Ukuran sampel

Besaran jumlah sampel akan sangat mempengaruhi hasil interpretasi SEM. *Maximum Likelihood* (ML) digunakan sebagai model estimasi pada SEM yang besarannya minimal 100 sampel. Rekomendari pada model estimasi ML yaitu antara 100 sampai 200 sampel yang digunakan.

b. Estimasi model

Ada beberapa program yang dapat digunakan untuk mengestimasi model yaitu program *Linear Struktural Relations* (LISREL) 9.1, program EQS 2.1, COSAM, PLS dan AMOS Ver.22. Penggunakan program dalam penelitian ini yaitu program AMOS Ver.22

5. Menilai identifikasi model struktral

Problem identifikasi yaitu pengujian apakah model penelitian mampu menghasilkan estimasi yang unik. Apabila selama proses estimasi sering ditemukan problem identifikasi maka peneliti dapat mempertimbangkan ulang model penelitiannya dan mengembangkan model tersetbut pada berbagai konstruk lainya.

6. Mengevaluasi model menggunakan kriteria *goodness-of-fit*

Penilaian model yang sesuai harus melalui tahap evaluasi berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Langkah awalnya yaitu mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu seperti

memenuhi asumsi ukuran sampel, linearitas, dan *outliers.* Kemudian dilakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Adapun beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* dalam penggunaan pengujian sebuah model diterima atau tidak yaitu sebagai berikut:

a. Chi-square

Nilai *chi-square* yang rendah menunjukkan bahwa model yang diusulkan sesuai dengan data observasi. Dengan demikian nilai *chi-square* yang rendah maka akan menghasilkan probabilitas (p) yang lebih besar dari signifikansi, sedangkan apabila nilai *chi-square* tinggi maka konsekuensinya probalilitas (p) akan lebih kecil dari signifikansi, oleh karena itu peneliti harus memastikan penelitiannya harus memilki nilai *chi-square* yang kecil agar model relevan dengan data di lapangan (Ghozali, 2016).

b. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Apabila nilai RMSEA berada di sekitar angka 0,05 hingga 0,08 maka ukuran dapat diterima. RMSEA cocok digunakan untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2016).

c. *Goodness of Fit Indeks* (GFI)

GFI merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 *(poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Apabila hasil menunjukkan GFI mendekati 1 maka dapat dikatakan penelitian memiliki *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2016).

d. *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI)

AGFI adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Rekomendasi untuk nilai AGFI adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2016).

e. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Wijanto (2008) dan Haryono (2017) memberikan usulan bahwa nilai *ratio* < 3 merupakan ukuran yang *fit*.

f. *Tucker-Lewis Index* (TLI)

Tucker-Lewis Index (TLI) merupakan alat untuk mengevaluasi analisis faktor yang telah dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* serta nilai TLI yang berkisar 0 hingga

1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu sama atau > 0.90 (Ghozali, 2016).

g. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan, sehingga model dapat dikatakan *fit* jika nilainya > 0,90 (Ghozali, 2016)

7. Menginterpretasi model yang digunakan.

Langkah selanjutnya ketika model sudah diestimasi dan mendapatkan nilai residual yang besar maka dapat dilakukan modifikasi model. Modifikasi model hanya dapat dilakukan jika terdapat justifikasi teori yang cukup kuat, karena SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori melainkan hanya menguji model yang memiliki landasan teori yang baik dan benar.