

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan metode studi kasus. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dengan menganalisis data yang diperoleh dari populasi itu sendiri. Sedangkan metode studi kasus adalah studi korelasi yang dilakukan dalam organisasi (Sekaran, 2014:158).

Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variable. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) variabel harga (X_2) variabel promosi (X_3) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) (Creswell, 2014:13).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Sekaran (2014:64) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Dengan berdasarkan definisi tersebut, populasi umum dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi GoJek. Adapun populasi sasaran adalah seluruh pengguna aplikasi Gojek selama bulan November 2018 – Januari 2019.

3.2.2. Sampel penelitian

Creswell (2014:396) “*the sample is the group of participants in a study selected from the target population from which the researcher generalized to the target population.*”. Jadi sampel dapat diartikan sebagai sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Elemen populasi homogen artinya populasi tersebut

mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil (Sekaran, 2014: 252). Selanjutnya, karena analisis menggunakan PLS dibutuhkan sampel maksimum 100 responden, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden (Ghozali, 2014:34).

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampel yang digunakan (Sugiyono, 2016:81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* selama bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019. Sugiyono (2016:105) bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber daya. Orang yang cocok dengan sumber daya yang dimaksud adalah seluruh pengguna aplikasi GoJek.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

3.3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarkan melalui internet (Sekaran, 2014:76). Data primer dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

3.3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2014:76). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang dipublikasikan secara umum di website resmi Gojek, seperti sejarah, visi dan misi perusahaan.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:224) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:225). Selanjutnya Nazir (2016:179) mengatakan bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dari penjelasan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Sugiyono (2016:143) kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya nama responden, tempat tinggal responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*.

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terhadap faktor-faktor yang akan diteliti dan akan diberikan skor atau nilai terhadap jawaban responden. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan

secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dimana jawaban setiap item instrument mempunyai bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:97)

Keterangan: untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 5, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (ST)” maka memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “ragu-ragu (RG)” maka memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka memiliki bobot nilai 2 dan untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2016:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Operasionalisasi variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:39) terdapat 4 variabel yang di operasionalisasi yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan kepuasan pelanggan (Y).

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan driver Gojek dalam melayani pelanggan. Dengan kriteria bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, kepastian dan empati.

2. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam menggunakan jasa driver Gojek.

Dengan kriteria keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa serta kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Promosi

Promosi dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap informasi jasa yang ditawarkan oleh Gojek. Dengan kriteria periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan pelanggan setelah pelanggan menggunakan jasa driver Gojek. Dengan kriteria tetap setiap, bersedia membayar lebih dan merekomendasikan produk/jasa.

3.4.1. Variabel Eksogen

Sugiyono (2016:39) mengemukakan bahwa variabel eksogen adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel ini dikorelasikan maka korelasi ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang membangun variabel-variabel tersebut. Variabel ini disebut pula independent variabel, dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel eksogen adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi.

3.4.2. Variabel Endogen

Sugiyono (2016:39) mengemukakan bahwa variabel endogen merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel ini disebut pula dependen variabel, dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel endogen adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

Hal 1 dari 2

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Kualitas Pelayanan (X ₁) Tjiptono dan Chandra (2016:198)	Bukti fisik	Kondisi fisik kendaraan sesuai dengan standar	Ordinal	1	KPL1
		Kelengkapan perlengkapan driver	Ordinal	2	KPL2
	Keandalan	Ketepatan waktu mengantarkan pelanggan ketempat tujuan	Ordinal	3	KPL3
		Driver memberikan pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan	Ordinal	4	KPL4
	Ketanggapan	Driver memberikan helm dan masker pada penumpang	Ordinal	5	KPL5
		Driver memberikan jas hujan	Ordinal	6	KPL6
	Jaminan dan kepastian	Driver sopan pada penumpang	Ordinal	7	KPL7
		Driver memiliki pengetahuan atas rute perjalanan	Ordinal	8	KPL8
	Empati	Driver memberikan informasi produk jasa pada setiap penumpang	Ordinal	9	KPL9
		Driver membangun komunikasi yang baik dengan penumpang	Ordinal	10	KPL10
Harga (X ₂) Kotler dan Armstrong (2016:314)	Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan lokasi penumpang	Ordinal	11	H1
	Daya saing harga	Harga kompetitif	Ordinal	12	H2
	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	Harga sesuai kualitas	Ordinal	13	H3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat	Ordinal	14	H4

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Promosi (X ₃) Kotler dan Armstrong (2016:475)	Periklanan	Pesan iklan melalui internet mudah diingat konsumen	Ordinal	15	P1
	Promosi penjualan	Memberikan gratis selama masa percobaan	Ordinal	16	P2
	Penjualan perseorangan	Menerapkan sistem rating untuk penilaian driver	Ordinal	17	P3
	Hubungan masyarakat	Menjaga citra produk dan jasanya untuk masyarakat	Ordinal	18	P4
	Penjualan langsung	Gambar iklan menarik perhatian konsumen	Ordinal	19	P5
Kepuasan Pelanggan (Y) Kotler (2016:368)	Tetap setia	Rutin menggunakan aplikasi	Ordinal	20	KPG1
		Tidak ada niat pindah ke jasa atau produk lainnya	Ordinal	21	KPG2
	Bersedia membayar lebih	Bersedia menambah harga karena merasa puas	Ordinal	22	KPG3
	Merekomendasikan produk/jasa	Rekomendasi positif pada (keluarga, teman dan tetangga)	Ordinal	23	KPG4
		Membujuk orang lain untuk menggunakan produk/jasa	Ordinal	24	KPG5

Dari data operasional variabel yang digunakan pada tabel di atas, untuk penentuan pengukuran dari masing-masing item variabel menggunakan skala *Ordinal* jawaban dari masing-masing item instrumen akan diberikan skala dari 1 sampai 5. Untuk skor “5 = Sangat Setuju (SS)”, “4 = Setuju (ST)”, “3 = Ragu – Ragu (RG)”, “2 = Tidak Setuju (ST)” dan “1 = Sangat Tidak Setuju (STS)”.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan metode partial least square *SmartPLS* versi 3.0 dengan program *Smart PLS* menggunakan metode *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

3.5.1.1. *Measurement Model (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif di evaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. *Convergent Validity*: Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstruksya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015:37).
2. *Discriminant Validity*: Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015:39).
3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Ghozali, 2015:76).
4. *Composite Reliability*: nilai *compsite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015:75).
5. *Cronbach Alpha*: Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $> 0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2015:77).

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksya harus signifikan (Ghozali, 2015:73).

3.5.1.2. *Analisis Inner Model*

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah (Ghozali, 2015:79).

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 *predictive relevance* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur blindfolding. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik (Ghozali, 2015:79).

3. *Effect Size* (f^2)

Nilai f^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$).

4. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of fit (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus et al untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali, 2015:83).

3.5.1.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik.

Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Menentukan H_{10} dan H_{1a}

$H_0 : \beta = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Menentukan H_{10} dan H_{1a}

$H_0 : \beta = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.

3. Pengaruh promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.