

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian ialah suatu cara dan mekanisme penelitian yang mencakup pengumpulan data dan analisisnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif, yaitu metode pengumpulan dan analisis data untuk penangambilan sebuah kesimpulan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk dapat mengetahui keterkaitan antara variabel penyebab dan variabel akibat sehingga dapat disimpulkan penjelasan mengenai gambaran objek penelitian.

Sugiyono (2010:2), menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah dalam memperoleh data dengan fungsi dan tujuan yang ditentukan sebelumnya. Sugiyono (2010:29) menyatakan bahwa pengertian metode deskriptif ialah metode penggambaran atau analisis hasil penelitian, namun tidak dapat dipergunakan untuk mengambil kesimpulan secara universal. Masyhuri (2010:45) menyatakan bahwa metode verifikatif ialah pemeriksaan besaran pengaruh variabel terhadap dampak yang dianalisis. Hasil penelitian verifikatif dapat menentukan ada atau tidaknya perbaikan masalah serupa yang telah dilakukan atau yang akan diperlukan. Penelitian tersebut bertujuan untuk pengujian hipotesis melalui perhitungan statistika. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel X yang mempengaruhi variabel Y. Hasil pengujian verifikatif adalah penerimaan atau penolakan hipotesis.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2017: 80) menyatakan bahwa populasi merupakan 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. Adapun menurut Sugiyono (2017:80) populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Go-Jek, Jakarta Timur.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2017 : 16). Sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pengguna yang aktif menggunakan Instgaram. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan tipe purposive sampling, yang artinya responden dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan ciri-ciri yang sekiranya memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, menurut Arikunto (2013: 203) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Melalui rumus tersebut, didapatkan persamaan di bawah ini:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$ (tetapi saya akan melakukan pengambilan sample sejumlah 100, cadangan kalau ada sample error)

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer, yaitu data berdasarkan informasi langsung dari narasumber atau respon dinama peneliti berperan sebagai pihak pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer berhubungan dengan variabel minat yang memiliki tujuan spesifik penelitian. Definisi lain sumber data primer ialah data yang diperoleh langsung dari sumber, direkap pertama kali, serta berkaitan langsung dengan isu yang diangkat sebagai topik penelitian. Yang merupakan sumber data yaitu responden individu yang berkaitan dengan promosi kualitas pelayanan, harga, citra merek dan *brand trust*, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dimulai September 2020 sampai dengan Februari 2021 yang dilakukan pada pengguna Go-Jek di Ramawangun untuk meneliti tentang Pengaruh Citra Merk, Promosi Harga, Kualitas Pelayanan, serta *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan beberapa pernyataan tertulis yang memiliki tujuan mendapatkan informasi responden.

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan teknik pengumpulan primer melalui pembagian kuesioner. Di dalam kuesioner yang disebar, terdapat poin pertanyaan yang dilengkapi dengan opsi jawaban. Pertanyaan yang disusun dalam kuesioner berkaitan dengan isu yang diangkat, yaitu mengenai pengaruh *Brand Trust*, Citra Merek Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan. Setiap variabel diukur dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa alat ukur penelitian bertujuan untuk melakukan pengukuran persepsi, pendapat, dan sikap individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial.

Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Sugiyono (2013:137) mengklasifikasikan sumber data menjadi 2 jenis, yaitu data sekunder dan data primer. Jenis data dan teknik untuk mengumpulkan data penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari objek penelitian. Teknik pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:
 - a. Observasi, yaitu teknik mengumpulkan data mengenai gejala alam, proses kerja, perilaku manusia, dan jika jumlah objek penelitian tidak terlalu banyak (Sugiyono, 2013:139).
 - b. Wawancara, yaitu teknik mengumpulkan data melalui proses pemberian pertanyaan dan jawaban antara peneliti dan narasumber. Tujuan wawancara adalah mendapatkan informasi atau data terkait masalah dan isu penelitian.
 - c. Kuisisioner, yaitu teknik mengumpulkan data melalui penulisan pernyataan dan pertanyaan dan dibagikan kepada responden dengan jumlah tertentu. Melalui kuisisioner, akan diperoleh jawaban yang dapat ditransformasikan menjadi data yang dapat dianalisis (Sugiyono, 2013:135).
2. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari pihak lain secara tak langsung atau melalui perantara. Data sekunder yang digunakan berkaitan dengan pembahasan penelitian, yaitu mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan ruang lingkup perusahaan. Sumber data sekunder misalnya berasal dari literatur, buku, artikel, jurnal dan situs internet.

3.4. Operasional Variabel

Unit analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yang pertama adalah subyek. Suharsimi Arikonto (2016: 26) mengemukakan bahwa subjek penelitian adalah pembatasan subjek dalam penelitian yang berupa orang, tempat, benda, maupun hal yang melekat pada variabel penelitian dan masalah penelitian. Subjek penelitian menjadi batasan strategis karena mencakup variabel yang diteliti. Subjek yang digunakan pada penelitian ini antara lain Promosi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Merek (X_3), *Brand trust* (X_4), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Sugiyono (2009:38) menyatakan objek penelitian ialah sebuah karakter, nilai, atribut yang melekat pada diri seseorang, kegiatan maupun objek dengan adanya variasi tertentu. Variasi dapat ditentukan oleh peneliti untuk menyesuaikan dengan jenis kesimpulan yang ingin diperoleh.

Obyek dalam penelitian ini ialah pelanggan gojek khususnya pada pelanggan di rawamangun untuk mengetahui data obyek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh subyek.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Promosi (X_1)	<i>Advertising</i> (<i>Periklanan</i>)	Promosi Goejek menarik dilihat/ditonton	1
		Go-Jek mempromosikan dengan menggunakan media cetak	2
	<i>Sales Promotion</i> (<i>Promosi Penjualan</i>)	Go-Jek banyak memberikan diskon	3
		Go-Jek mengapresiasi dengan memberikan voucher kepada customer yang mempunyai loyalitas tinggi	4
	<i>Public Relations and Publicity</i> (<i>Hubungan</i>	Go-Jek banyak membuka layanan donasi untuk menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat	5

	<i>Masyarakat</i>)	Go-Jek sering menjadi sponsor dari kegiatan berbagai event	6
	<i>Personal Selling (Penjualan Perseorangan)</i>	<i>Gojek mewajibkan driver ber-interaksi yang ramah antara driver dan customer</i>	7

Kotler (2012)

Tabel 3.3

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X ₂)	<i>Tangibles (berwujud)</i>	Kemudahan proses layanan	1
		Kemudahan pelanggan dalam mengakses permohonan layanan	2
	<i>Realibility (Kehandalan)</i>	Memiliki standard pelayanan yang jelas	3
		Keahlian dan kemampuan petugas (<i>driver</i>) dalam memanfaatkan alat bantu pelayanan	4
	<i>Responsives (ketanggapan)</i>	Memberikan respon kepada konsumen yang ingin memperoleh pelayanan	5
		Petugas (<i>driver</i>) mengimplementasikan pelayanan secara cepat	6
		Petugas (<i>driver</i>) mengimplementasikan pelayanan secara cermat	7
	<i>Assurance (Jaminan)</i>	Petugas (<i>driver</i>) menjamin kepastian tarif pelayanan	8
	<i>Empahaty (empaty)</i>	Petugas (<i>driver</i>) memberi pelayanan dengan sikap ramah	9

		Petugas (<i>driver</i>) memberi pelayanan dengan sikap sopan santun	10
--	--	---	----

Kotler (2018:284)

Tabel 3.4

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Citra Merek (X ₃)	<i>Strengthness</i> (kekuatan)	Kemudahan dalam menggunakan fitur aplikasi	1
		Jasa yang ditawarkan go jek cukup lengkap	2
	<i>Uniqueness</i> (keunikan)	Memiliki logo yang friendly	3
		Nama perusahaan “gojek” yang mudah dikenal	4
	<i>Favorable</i> (kesukaan)	Kesan merek yang sudah terkenal	5
		Akses yang mudah ditemui konsumen	6

Kotler dan Keller(2012)

Tabel 3.5

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
<i>Brand Trust</i> (X ₄)	<i>I trust this brand</i>	Merek sudah diakui banyak orang	1
		Merek sudah dikenal banyak orang	2
	<i>This brand is safe)</i>	Merek tidak mudah ditiru	3
		Merek dilindungi oleh UU Pemerintahan	4
	<i>This is an honest brand</i>	Berkualitas dalam pelayanan	5
		Keamanan dalam pelayanan	6

Chaudhuri dan Holbrook(2012)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Trust</i> (kepercayaan)	Tanggapan kepercayaan terhadap pasar	1
		Komitmen pelanggan terhadap pasar	3
	<i>Emotion Commitment</i>		

	<i>Switching Cost</i>	Tanggapan pelanggan ketika ada perubahan biaya	5
	<i>Word Of Mouth</i>	Perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap pasar	6
	<i>Cooperation</i>	Perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar	7

Marconi(2017)

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Uji Instrument Penelitian

Dalam sebuah penelitian diperlukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas terhadap kuesioner agar data yang didapatkan dapat dianggap valid. Pengujian tersebut dilakukan untuk setiap poin pertanyaan dalam kuesioner.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris “*Validity*” yang berarti tingkat kecermatan dan ketepatan fungsi yang dijalankan oleh alat ukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument atau alat ukur dapat menjalankan fungsi sebagaimana mestinya. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai validitas yang rendah, maka data yang dihasilkan cenderung tidak relevan. Korelasi dapat dihitung melalui pengujian validitas metode *Pearson Product Moment*. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut Sugiyono (2010:276):

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan metode, menurut dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Nilai validitas masing-masing komponen ditentukan dengan cara mengkolerasikan skor komponen dengan total komponen-komponen. Apabila terdapat komponen yang tidak sesuai persyaratan, maka komponen tersebut tidak dapat diteliti lebih lanjut. Kriteria validitas ditunjukkan di bawah ini Sugiyono (2010:179):

- a. Apabila $r_{hitung} \geq 0,30$ maka komponen disebut valid
- b. Apabila $r_{hitung} \leq 0,30$ maka komponen disebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat keakuratan suatu alat ukur pada penelitian dapat diandalkan atau tidak. Pengujian reliabilitas digunakan pada setiap poin pernyataan dan pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Uji reliabilitas instrumen dimaksudkan sebagai pemastian bahwa instrumen pengukuran mempunyai stabilisasi dan kehandalan tingkat tinggi sehingga mampu dihasilkan kesimpulan yang relevan dan pasti. Apabila pengukuran berulang menghasilkan kerelatifan, maka instrument terkait dapat disebut mempunyai tingkat reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas instrumen ditentukan dengan *Cronbach Alpha*.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 dan menghasilkan kesimpulan sama pada setiap analisis yang dilakukan secara berulang pada dimensi dan waktu berbeda (Sugiyono, 2012:122).

3.5.2. Uji Koefisien Korelasi

3.5.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengukuran tingkat kemampuan model dalam memperjelas variasi dan *independent variable*. Nilai koefisien determinasi berfungsi sebagai prediksi tingkat atau skor kontribusi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) secara simultan. Rentang nilai koefisien determinasi ialah $0 < KD < 1$. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah atau mendekati 0 menunjukkan variabel independen memiliki kemampuan yang lemah dalam memperjelas variabel terikat. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi atau mendekati 1 menunjukkan variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam memperjelas variabel terikat (Ghozali, 2011).

1. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial dapat digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi parsial ditentukan berdasarkan tabel hasil analisis dengan program SPSS. Kontribusi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan persamaan di bawah ini:

- a. Pengaruh X_1 (promosi harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan), dimana X_2 dan X_3 konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

$$r_{y1.23} = \frac{r_{y1} - (r_{y2} \cdot r_{y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{((1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

- b. Pengaruh X_2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas pelanggan), dimana X_1 dan X_3 konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

$$r_{y2.13} = \frac{r_{y2} - (r_{y1} \cdot r_{y3} \cdot r_{y123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

c. Pengaruh X_3 (citra merek) terhadap Y (loyalitas pelanggan), dimana X_1 dan X_2 konstan.

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3} - (r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

d. Pengaruh X_3 (*Brand Trust*) terhadap Y (loyalitas pelanggan), dimana X_1 dan X_2 konstan.

3.5.3. Uji Hipotesis

1. Uji koefisien korelasi secara parsial atau uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, atau signifikansi $t < 0.05$ ($\alpha=5\%$), maka artinya variabel bebas yang diuji secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017: 45). Untuk analisis uji t dapat dilihat dari tabel ‘Coefficient’ pada SPSS.