

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

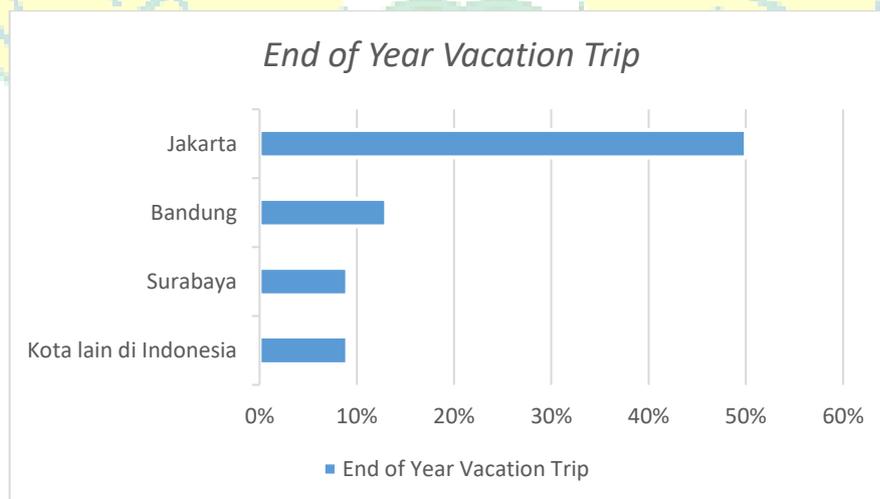
##### 3.1.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu empat bulan, dimulai pada November 2022 hingga bulan Juni 2023. Peneliti memilih waktu tersebut berdasarkan pertimbangan waktu yang paling efektif sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

##### 3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan dilaksanakan di Jakarta. Alasan memilih di tempat tersebut karena berdasarkan data dari Populix, yang telah melakukan survei tentang *End of Year Vacation Trip* dan Jakarta terpilih sebagai penduduk kota di Indonesia yang sering melakukan perjalanan wisata dalam satu tahun, dengan hasil sebagai tabel berikut ini

**Tabel 3. 1** *End of year vacation trip*



Sumber (Delyshya Serafina, 2021).

### **3.2. Desain Penelitian**

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Saragih et al. (2021) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Peneliti dalam pengumpulan data menggunakan metode survei kuesioner. Peneliti menggunakan metode survei kuesioner untuk mendapatkan data mengenai permasalahan yang akan diteliti sehingga peneliti akan mendapatkan data mengenai pengaruh antar variabel yang ingin diteliti.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Almahdali (2020) populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta yang pernah melakukan pemesanan tiket di Traveloka lebih dari satu kali.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Yulianah (2022) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Maka dikatakan bahwa Sampel merupakan sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya.

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Alasan dipilihnya teknik *purposive sampling* karena sampel yang diambil peneliti harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Menurut Swarjana (2022) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan minimal sampel sebanyak 200 responden, dikarenakan menurut Hair et al. (2017) dengan menggunakan 200 responden dapat menghasilkan data dengan normalitas yang baik.

Target sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta yang pernah melakukan pemesanan tiket melalui pelayanan Traveloka tiga kali dalam jangka enam bulan terakhir dengan dimulai dari usia 18 keatas.

### **3.4. Pengembangan Instrumen**

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Z$ ). Adapun instrumen untuk mengukur keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **3.4.1. Loyalitas Pelanggan**

##### **a. Konseptual Variabel**

Loyalitas sebenarnya mengacu pada memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, yang mendorong perilaku suportif dari pelanggan. Loyalitas untuk bersikap komitmen dan kepercayaan pelanggan (Shafiee & Bazargan, 2018).

##### **b. Operasional Variabel**

Loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan beberapa indikator seperti *cognitive loyalty*, *effective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Berikut selengkapnya:

**Tabel 3. 2 Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1. <i>I love to travel by this transport service.</i>	- Saya suka bepergian dengan layanan Traveloka.	Datta and Ghosh (2022).
<i>I feel better to travel by this transport service.</i>	- Saya merasa lebih baik bepergian dengan layanan Traveloka.	Nguyen-Phuoc et al., (2020)
2. <i>I prefer travelling by this transport service to others.</i>	- Saya lebih suka bepergian dengan layanan Traveloka daripada yang lain.	Shafiee and Bazargan (2018)
<i>I intend to keep travelling by this transport when I want to travel.</i>	- Saya berniat untuk tetap bepergian dengan Traveloka ketika saya ingin bepergian.	
3. <i>I encourage my friends to travel by this transport service.</i>	- Saya mendorong teman-teman saya untuk bepergian dengan layanan Traveloka.	
<i>Recommending the website to others.</i>	- Saya merekomendasikan situs Traveloka kepada orang lain.	
<i>Saying positive things about the site to others.</i>	- Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Traveloka kepada orang lain.	
4. <i>Considering the site to be the first choice for future purchases.</i>	- Saya mempertimbangkan Traveloka sebagai pilihan pertama untuk pembelian di masa mendatang.	
<i>Doing more business with the site in upcoming months.</i>	- Saya akan melakukan lebih banyak menggunakan Traveloka dalam	

---

beberapa bulan  
mendatang.

---

### 3.4.2. Kepuasan Pelanggan

#### a. Konseptual Variabel

Kepuasan pelanggan sebagai kesadaran positif atau negatif yang muncul antara kinerja pelayanan dan pribadi pelanggan persepsi sedemikian rupa sehingga kesadaran positif mengarah pada kepuasan, sedangkan negatif kesadaran mengarah pada kekecewaan (I. Tuncer et al., 2021).

#### b. Operasional Variabel

Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan beberapa indikator seperti *customer attitude*, *customer happiness*, dan *customer satisfaction*. Berikut selengkapnya

**Tabel 3. 3 Instrumen Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1. <i>Customer attitude towards the product.</i>	- Saya puas dengan produk dan jasa yang diberikan oleh Traveloka	Supriyanto et al. (2021)
<i>Customer attitudes towards the organization's brand.</i>	- Saya puas dengan mekanisme produk dan jasa dari Traveloka	Budi dan Sutedjo (2022)
<i>Attitudes of customers to organizational service.</i>	- Saya puas pengorganisasian produk dan jasa dari Traveloka	
2. <i>Security services.</i>	- Saya puas dengan pelayanan keamanan dari Traveloka	

---

<i>Reassuring service</i>	- Saya yakin dan percaya dengan pelayanan dari Traveloka
<i>Pleasant service.</i>	- Saya senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Traveloka
3. <i>Service stability.</i>	- Saya puas dengan kinerja Traveloka yang stabil dalam memberikan pelayanan
<i>Harmonious relationship.</i>	- Saya puas Traveloka memiliki hubungan yang harmonis kepada pelanggan
<i>Communication in service.</i>	- Saya puas dengan pelayanan komunikasi dari Traveloka

### 3.4.3. Kualitas Pelayanan

#### a. Konseptual Variabel

Dalam melakukan evaluasi menyeluruh terhadap perusahaan, manajemen harus membandingkan kinerjanya dengan harapan pelanggan dan dengan kinerja perusahaan lain dalam industri yang sama. Kualitas layanan secara singkat didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Pakurár et al., 2019).

b. Operasional Variabel

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan beberapa indikator seperti bukti, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Berikut selengkapnya:

**Tabel 3. 4 Instrumen Kualitas Pelayanan**

Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1. <i>OTA services and equipment (customer service, ticket reservation, payment system, etc.) can provide the best service.</i>	- Layanan dan perangkat Traveloka (layanan pelanggan, pemesanan tiket, sistem pembayaran, dll.) dapat memberikan layanan terbaik.	Chang et al. (2019). Le et al. (2020)
<i>The OTA has modern and advanced machinery and equipment.</i>	- Traveloka memiliki website modern dan canggih.	
<i>The staff members of OTA are well-dressed and wear neat uniforms.</i>	- Anggota staf Traveloka berpakaian bagus dan memakai seragam yang rapi.	
2. <i>When the OTA promises to do something by a certain time, it does so.</i>	- Saat Traveloka berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, akan di tepati.	
<i>When users have a problem, the OTA shows a sincere interest in solving it.</i>	- Saat pengguna memiliki masalah, Traveloka menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.	
<i>The OTA is dependable.</i>	- Traveloka menjadi OTA yang dapat diandalkan.	

<i>The OTA provides its services at the time it promises to do so</i>	- Traveloka menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.
3. <i>The OTA insists on error-free records.</i>	- Traveloka menyediakan bebas biaya kesalahan.
<i>The OTA tells users exactly when services will be performed.</i>	- Traveloka memberi informasi kepada pengguna kapan tepatnya layanan akan dilakukan.
<i>The OTA gives prompt service to users.</i>	- Traveloka memberikan layanan yang cepat kepada pengguna.
<i>The OTA is always willing to help customers.</i>	- Traveloka selalu bersedia membantu pelanggan.
<i>The OTA is never too busy to respond to user requests</i>	- Traveloka selalu tersedia untuk menanggapi permintaan pengguna.
4. <i>The OTA behavior instills confidence in users.</i>	- Traveloka mempunyai kepercayaan kepada pengguna.
<i>Users feel safe in their transactions with the OTA.</i>	- Pengguna merasa aman dalam bertransaksi dengan Traveloka.
<i>The OTA is consistently courteous with users.</i>	- Traveloka secara konsisten sopan dengan pengguna.
<i>The OTA has the knowledge to do its job.</i>	- Traveloka memiliki pengetahuan untuk

		melakukan tugasnya.
5. <i>The OTA gives users individual attention.</i>	-	Traveloka memberikan perhatian personal kepada pengguna.
<i>The OTA has operating hours that are convenient for users.</i>	-	Traveloka memiliki jam operasional yang nyaman bagi pengguna.
<i>The OTA has user's best interests at heart.</i>	-	Traveloka mengutamakan kepentingan pengguna.
<i>The OTA understands the specific needs of users.</i>	-	Traveloka memahami kebutuhan khusus pengguna.

### 3.4.4. Promosi Penjualan

#### a. Konseptual Variabel

*Sales promotions are direct inducements that offer an extra value or incentive for the product to the sales force, distributors or the ultimate customer for creating an immediate sale* (Joseph et al., 2020).

#### b. Operasional Variabel

Promosi penjualan dapat diukur menggunakan beberapa indikator seperti kupon, potongan harga, kesepakatan harga kemasan, dan *continuity programs*. Berikut selengkap:

**Tabel 3. 5 Instrumen Promosi Penjualan**

Pernyataan Sumber	Pernyataan Adaptasi	Sumber
1. <i>Coupons are offered on social media by the manufacturer of Brand X</i>	- Traveloka memberikan promo kupon yang dapat digunakan pelanggannya	Bandyopadh yay et al. (2021) Raji et al. (2019)

<i>Discounts are offered on social media by the manufacturer of Brand X</i>	- Traveloka memberikan diskon kepada pelanggan di sosial media.
<i>Offers cash back from a manufacturer on a subsequent purchase</i>	- Traveloka memberikan <i>cash back</i> pada pembelian berikutnya
<i>Promotion information is announced on social media by the manufacturer Brand X</i>	- Informasi promosi yang diberikan Traveloka diumumkan lewat media sosial.
2. <i>For the most part, I enjoy shopping when there are sales promotions offers.</i>	- Sebagian besar, saya senang berbelanja ketika ada penawaran promosi penjualan.
<i>I have favourite brands, but if I see a promotional offer, I am more likely to buy that brand.</i>	- Saya memiliki merek favorit, tetapi jika saya melihat Traveloka memberikan penawaran promosi, saya lebih cenderung membeli.
<i>The promotion program offers a reasonable amount of rewards</i>	- Program promosi dari Traveloka menawarkan jumlah hadiah yang masuk akal
3. <i>Service deals are given on social media by the manufacturer of Brand X</i>	- Traveloka menyediakan penawaran khusus bagi kebutuhan pelanggannya

*Deals often influence me to buy brands I normally would not buy*

- Penawaran khusus yang diberikan Traveloka sering mempengaruhi saya untuk membeli merek yang biasanya tidak akan saya beli

4. *The reward points are reasonable*

- Poin hadiah yang diberikan Traveloka masuk akal

*I can transfer my point value for the next trip*

- Di Traveloka, saya dapat mentransfer nilai poin saya untuk perjalanan berikutnya

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dimana pada data primer, data diambil secara langsung dari narasumber baik melalui tes, kuesioner, wawancara, dan observasi terstruktur. Berdasarkan sumber datanya, data penelitian ini merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Peneliti menyebarkan pertanyaan melalui google form kepada responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan salah satu skala pengukuran yang mengukur persepsi responden dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu (Arief et al., 2021). Pertanyaan pada angket dibuat dengan skala nilai 1–5. Peneliti menggunakan nilai 1 -5

dikarenakan lebih sederhana dan memiliki nilai tengah untuk yang ragu – ragu atau netral bagi yang memilih jawaban (Suyono et al., 2020).

**Tabel 3. 6 Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: (Arief et al., 2021)

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Saputra (2020) pengujian validitas digunakan untuk mengukur benar atau tidaknya setiap pertanyaan dari kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan melalui membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  yaitu jumlah sampel dan  $k$  yaitu jumlah item. Menurut Rizki et al. (2022) suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid

Dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden ( $N=250$ ) dan dengan menggunakan taraf signifikan 5%, maka nilai  $r$  tabel yaitu 0,1234. Hal tersebut digunakan untuk validasi data dengan membandingkan hasil  $R$  Hitung variabel data dengan  $R$ -Tabel dengan tingkat keyakinan tertentu dan  $df$  (*degree of freedom*)  $df = n-2$  di mana  $n$  adalah jumlah responden yang diikuti dalam proses analisis.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan *SPSS (Statistical Package for the Social Sciens)*. Pengujian dilakukan untuk melihat reliabilitas dari item kuesioner digunakan *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) melalui *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciens)*. Item-item kuesioner yang dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  (Mansur Chadi Mursid, 2019).

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan menggunakan *software AMOS (Analysis of Moment Structure)*. Metode analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) for Windows* dan *SEM* dari paket statistik *AMOS* untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Menurut Ferdinand dalam Ellene (2019) terdapat *goodness of fit* yang digunakan untuk menguji kelayakan pada suatu model penelitian. Di bawah ini merupakan indeks-indeks uji kesesuaian model pada *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. 7 Goodness of Fit Indices**

<i>c</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
Probababiliitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$

CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ellene (2019)

