

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan adalah dua belas bulan, yaitu dari bulan November 2022 sampai dengan bulan November 2023.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dan dilaksanakan di Jakarta. Alasan memilih Jakarta sebagai tempat penelitian dikarenakan Maxim pertama kali hadir ke Indonesia di tahun 2018 dan saat pertama kali masuk, aplikasi ini hanya beroperasi di Jakarta. Namun, seiring berjalannya waktu, aplikasi ini mulai melebarkan sayapnya ke kota-kota besar lain di Indonesia (Idris, 2019).

Studi lain yang dikutip dari *website* Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (SBM ITB) Jakarta (2021) ojek *online* atau ojol saat ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap sektor transportasi, khususnya di wilayah Jakarta. Disadari atau tidak, ojek *online* telah memainkan peran penting dalam upaya integrasi transportasi di kawasan ini.

Ojek *online* telah menjalankan fungsi angkutan *first mile* dan *last mile* bagi masyarakat pengguna KRL, MRT, LRT, dan bus Transjakarta. Layanan ojek *online* juga dinilai praktis dan memberi kemudahan akses bagi penggunanya, dimanapun dan kapanpun dibutuhkan.

3.2. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode

penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Saragih et al., 2021).

Peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data mengenai permasalahan yang perlu diteliti sehingga peneliti dapat memperoleh data mengenai pengaruh antar variabel yang ingin diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Margono dalam Nurrahmah et al. (2021), populasi adalah kumpulan data yang menjadi perhatian peneliti dalam kerangka dan waktu yang telah ditentukan. Populasi terkait dengan data, jika manusia menyumbangkan data maka besar atau banyaknya populasi akan sama dengan jumlah manusia. Subyek penelitian ini adalah pengguna transportasi *online* di Jakarta.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi. Menurut Roflin et al. (2021), ungkapan ini mempunyai dua arti, yaitu (1) seluruh unit populasi harus mampu dijadikan sampel, dan (2) sampel dianggap perkiraan populasi atau merupakan populasi kecil (miniatur populasi). Artinya, ukuran sampel harus cukup untuk menggambarkan populasi.

Berdasarkan hal tersebut, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu kepada pendapat Hair et al. (2020), di mana jumlah sampel minimal untuk menggunakan teknik analisis regresi adalah 15 sampai 20 kali jumlah variabel yang digunakan.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel sehingga jumlah sampel minimal 60-80 responden. Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Kriteria pengambilan sampel meliputi:

1. Berdomisili di Jakarta
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah menggunakan transportasi Maxim sebanyak minimal 5 kali dalam 1 bulan terakhir.

3.4. Pengembangan Instrumen

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z). Skala ini diukur dengan menggunakan 6-poin skala Likert, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju. Adapun instrumen untuk mengukur keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penawaran suatu tindakan atau kinerja dari satu pihak ke pihak lain yang digambarkan sebagai nyata dan tidak menyiratkan kepemilikan (Lie et al., 2019).

b. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator dari Ali et al. (2021), dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Skala ini diukur dengan menggunakan 6-poin skala Likert, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

Tabel 3. 1 Instrumen Kualitas Pelayanan

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
1.	<i>The hotel has adequate fire safety facilities and instructions.</i>	Maxim menyediakan perlengkapan keselamatan yang memadai.
2.	<i>Staff of the hotel have customers' best interest at heart.</i>	Driver Maxim mengutamakan keselamatan pelanggan.
3.	<i>Staff of the hotel are able to provide service as promised.</i>	Driver Maxim dapat memberikan layanan seperti yang dijanjikan.
4.	<i>Staff at the hotel are consistently courteous and friendly with customers.</i>	Driver Maxim secara konsisten sopan dan ramah dengan pelanggan.
5.	<i>Staff at the hotel are ready to respond to customers' requests.</i>	Driver Maxim siap menanggapi permintaan pelanggan.

Sumber: Ali et al. (2021)

3.4.2. Citra Merek

a. Definisi Konseptual

Citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan pelanggan tentang suatu merek; oleh karena itu tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek cenderung bergantung pada citra merek tersebut (Song et al., 2019).

b. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek

Indikator-indikator dari Özcan & Elçi (2020) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel citra merek. Skala ini diukur dengan menggunakan 6-poin skala Likert, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

Tabel 3. 2 Instrumen Citra Merek

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
1.	<i>This enterprise has better product/service quality than its competitors.</i>	Maxim memiliki kualitas produk/jasa yang lebih baik daripada para pesaingnya.
2.	<i>This enterprise is more innovative than its competitors.</i>	Maxim lebih inovatif daripada pesaingnya.
3.	<i>This enterprise has a more qualified workforce than its competitors.</i>	Maxim memiliki tenaga kerja yang lebih berkualitas daripada pesaingnya.

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
4.	<i>This enterprise/company provides high-quality, innovative products or services.</i>	Maxim menyediakan produk atau layanan inovatif berkualitas tinggi.
5.	<i>This enterprise has better environmental responsibility than its competitors.</i>	Maxim lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dibandingkan pesaingnya.

Sumber: Özcan & Elçi (2020)

3.4.3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Loyalitas adalah niat pelanggan atau kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli kembali dari penjual yang sama atau merek yang sama dan timbul dari keyakinan bahwa nilai yang diterima dari penjual/merek tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai yang tersedia dari pilihan alternatif lain yang tersedia (Abror et al., 2020).

b. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Indikator-indikator dari Alam & Noor (2020) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Skala ini diukur dengan menggunakan 6-poin skala Likert, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

Tabel 3. 3 Instrumen Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
1.	<i>I am likely to say positive things about this store to other people.</i>	Saya cenderung mengatakan hal-hal positif tentang Maxim kepada orang lain.
2.	<i>I will encourage my friends and relatives to purchase from this store.</i>	Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk menggunakan layanan Maxim.
3.	<i>I will recommend this store to someone who seeks my advice.</i>	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada siapa saja yang menanyakan pendapat saya.
4.	<i>I am a loyal customer of this store.</i>	Saya pelanggan setia Maxim.

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
5.	<i>I am likely to continue purchasing from this store in the next few years.</i>	Saya kemungkinan akan terus menggunakan jasa dari Maxim dalam beberapa tahun mendatang.
6.	<i>This store is my first choice when I want to buy appropriate products.</i>	Maxim adalah pilihan pertama saya ketika saya ingin menggunakan jasa transportasi yang sesuai.

Sumber: Alam & Noor (2020)

3.4.4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan harapan dan pengalaman; dengan kata lain, konsumen puas bila pengiriman memenuhi atau melampaui harapan mereka (Vasić et al., 2019).

b. Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator dari Afthanorhan et al. (2019), dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Skala ini diukur dengan menggunakan 6-poin skala Likert, 1= sangat tidak setuju hingga 6= sangat setuju.

Tabel 3. 4 Instrumen Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi
1.	<i>I am satisfied with the quality of service provided by the UniSZA Library.</i>	Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim.
2.	<i>I am satisfied with the collection provided by UniSZA Library.</i>	Saya puas dengan fitur layanan yang disediakan Maxim.
3.	<i>I am satisfied with the facilities provided by UniSZA Library.</i>	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan Maxim.
4.	<i>I will continue using the UniSZA Library.</i>	Saya akan terus menggunakan Maxim.
5.	<i>In general, I am satisfied with the UniSZA Library.</i>	Secara umum, saya puas dengan Maxim.

Sumber: Afthanorhan et al. (2019)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial. Menurut Islamy (2019) metode penelitian survei adalah suatu metode pengumpulan data yang dapat menggunakan kuesioner dan wawancara yang diperoleh dari suatu sampel orang, yang dari data tersebut akan dapat mewakili suatu kelompok populasi tertentu berdasarkan kepentingan penelitian, yang baik untuk mengetahui siapa mereka, apa yang mereka pikirkan, rasakan, atau kecenderungan mereka lakukan.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk penelitian valid atau tidak. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Rizana (2020) validitas bertujuan untuk memastikan adanya korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Untuk melihat korelasi dari segi validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*).

Pada penelitian ini menggunakan pedoman nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Nilai Loading Significant EFA

<i>Factor loading</i>	Jumlah sampel
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60

<i>Factor loading</i>	Jumlah sampel
0,75	50

Sumber: Hair et al. (2020)

Data hasil kuesioner dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) untuk menentukan apakah indikator digunakan atau dihapus. *Factor analysis* dilakukan dengan ketentuan *factor loading* 0,40. Seluruh indikator dikatakan valid jika indikator tersebut mempunyai *factor loading* > 0,40 dan tidak terdapat *cross factor*.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas peneliti diuji dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* (α) pada setiap variabel kuesioner, yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel jika memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,7 (Qomusuddin & Romlah, 2021).

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 digunakan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang dikumpulkan. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows dan SEM dari paket statistik AMOS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Menurut Mukhlis et al. (2022), terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: (1) *absolute fit indices* (2) *incremental fit indices*, dan (3) *parsimony fit*. *Absolute fit indices* merupakan pengujian SEM paling dasar dengan mengukur model *fit* secara

keseluruhan, baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat untuk mengukur *absolute fit indices* adalah sebagai berikut:

- *Chi-square*
Model yang diuji akan dianggap baik atau memuaskan jika nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* maka model tersebut semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) atau sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*.
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
Nilai RMSEA yang kurang dari atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.
- GFI (*Goodness of Fit Index*)
Nilai yang lebih tinggi pada indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai yang lebih besar dari 0,95.
- TLI (*Tucker Lewis Index*)
Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $> 0,95$.
- CFI (*Comparative Fit Index*)
Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$.
- CMIN/DF
CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Tabel di bawah ini merupakan indeks-indeks uji kesesuaian model pada SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Finkelstein-Fox & Park (2019)



