

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah *Mall* Kota Kasablanka. Peneliti memilih wilayah tersebut dikarenakan hampir semua pengunjung di wilayah tersebut mempunyai *smartphone* serta pengunjung *mall* tersebut cenderung masyarakat yang *update* terhadap teknologi dan pernah membeli jasa layanan *online travel agent* Pegi-pegicom.

B. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – Oktober 2018.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 13), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:8) adalah penelitian yang dilandasi atas suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat).

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon pengguna jasa layanan *online travel agent* Pegi-pegicom.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014:115) 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. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan pengunjung *Mall* Kota Kasablanka pengguna jasa layanan *online travel agent* Pegi-pegicom.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:115) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122). *Purposive sampling* sebuah teknik yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari mereka

yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi.

Menurut Hair *et al.* (2014:104) ada beberapa saran yang dapat digunakan untuk pedoman dalam menentukan jumlah sampel dalam analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya ialah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 sampel.

Berdasarkan pada teori Hair, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah pengunjung *Mall* Kota Kasablanka dan pengguna jasa layanan *online travel agent* Pegi-peg.com yang telah melakukan pembelian jasa layanan minimal dua kali.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan data yang didapat dari sumber, dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Pengertian kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan formal untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2012: 332).

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:137) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tipe kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup akan membantu responden menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

F. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*), dan variabel mediator. Berikut ini penjabaran terkait variabel-variabel tersebut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Z).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *Independent* ialah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan ateseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2014:39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi merek (X).

3. Variabel Mediator (*Intervening Variable*)

Menurut Tuckman dalam Daryadi (2012:5) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y).

Dari variabel terikat, bebas, dan mediator tersebut, terdapat indikator-indikator dan pernyataan yang digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
Loyalitas Merek	<i>Repeat Purchase</i>	1. Konsisten membeli produk pada Pegipegi.com. 2. Membeli produk pada Pegipegi.com secara berulang.	Kotler&Keller (2016)	<i>Likert</i>
	<i>Retention</i>	3. Tidak akan beralih ke <i>online travel agent</i> lain selain pada Pegipegi.com. 4. Akan mengunjungi Pegipegi.com dalam waktu dekat.		
	<i>Refferals</i>	5. Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk pada Pegipegi.com. 6. Akan mengajak orang lain untuk membeli produk		

		pada Pegipegi.com.		
Kepercayaan	Kredibilitas	<p>7. Pegipegi.com mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.</p> <p>8. Percaya pihak Pegipegi.com selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya.</p>	Daryanto (2011)	<i>Likert</i>
	Reliabilitas	<p>9. Pegipegi.com mampu memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen.</p> <p>10. Pegipegi.com memberikan garansi terhadap produk-produknya.</p>	Daryanto (2011)	<i>Likert</i>
	Intimacy	<p>11. Pegipegi.com bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen.</p> <p>12. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Pegipegi.com sudah sesuai</p>	Daryanto (2011)	<i>Likert</i>

		dengan keinginan.		
Evaluasi Merek	<i>Knowledge</i>	13. Mengetahui dengan jelas kegunaan dari Pegipegi.com. 14. Mengetahui tentang banyaknya kelebihan dan kekurangan secara detail dari Pegipegi.com.	Keller (2013)	<i>Likert</i>
	<i>Attribute</i>	15. Pegipegi.com memiliki tampilan <i>website</i> dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan. 16. Pegipegi.com memiliki <i>website</i> dan aplikasi yang mudah diakses.	Keller (2013)	<i>Likert</i>
	<i>Quality</i>	17. Pegipegi.com memberikan layanan kepada saya sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dengan akurasi yang tinggi. 18. Pegipegi.com memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.	Keller (2013)	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

G. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *likert scale* yang terdiri dari lima tingkat. *likert scale* secara luas menggunakan skala penilaian yang mengharuskan responden untuk menunjukkan setuju dan tidak setuju dengan masing-masing pernyataan tentang objek stimulus. Biasanya, setiap item skala memiliki lima kategori respon, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Maholtra, 2012)

Likert scale paling sering digunakan dengan pernyataan sikap atau pernyataan tipe faktual. (Malhotra, 2012). *Likert scale* terdiri dari lima tingkat untuk mengekspresikan sikap atau jawaban responden sebagai berikut:

Tabel III.2

Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Maholtra

H. Metode Analisis Deskriptif

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Penelitian ini menggunakan *Software* SPSS Versi 23 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel

versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. SEM dipilih karena dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antara variabel, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen – komponen pembentuk variabel tersebut melalui besarannya.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti tersebut. Dalam penyusunan kuesioner, pertanyaan yang ingin diajukan perlu dipastikan terlebih dahulu. Untuk menentukannya, sebelumnya harus sudah jelas variabel apa yang akan diukur.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner yang digunakan peneliti.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak ialah dengan menggunakan Kolerasi *pearson product moment* ialah merupakan analisis kolerasi dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor *item* dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 .

Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan software SPSS, dimana uji ini mengkorelasikan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini ialah (Ghozali, 2014) :

1. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan valid.
2. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian

biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Priyatno (2010:97) berpendapat untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

K = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

J. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Alrasyid yang dikutip oleh Sanusi (2011), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif.
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

K. Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) menurut Sanusi (2012:127) terdapat beberapa alat uji SEM yang terbagi menjadi tiga :

- a) *Absolute Fit Measures*
- b) *Incremental Fit Measures*
- c) *Parsimony Fit Measures*

Absolute Fit Measures

Absolute Fit Indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Statistik uji yang digunakan adalah:

1. Uji *Chi Square*

Merupakan uji ukuran yang mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna apabila nilai *Chi Square*-nya bernilai nol.

2. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

Root Mean Square Residual (RMSR) adalah nilai rata-rata residual antara matriks korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($\text{RMSR} < 0,05$).

3. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index (GFI) ialah tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $\text{GFI} > 0,9$.

4. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai $\text{RMSEA} < 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < \text{RMSEA} < 0,08$ menunjukkan *good fit*, $\text{RMSEA} > 0,08$ menunjukkan *poor fit*.

Incremental Fit Measures

Incremental Fit Measures ialah ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh penelitian. Indeks kesesuaian yang digunakan ialah:

1. *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI)

Adjusted Goodness of Fit (AGFI) ialah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari *null model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (AGFI > 0,9)

2. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan bentuk indeks yang tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (CFI > 0,9) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 < \text{CFI} < 0,9$).

3. *Non Normed Fix Index* (NNFI)

Non Normed Fix Index (NNFI) digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki NNFI > 0,9 dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki nilai NNFI ($0,8 < \text{NNFI} < 0,9$)

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil semakin baik
RMSR	< 0,05
GFI	> 0,09
RSMEA	$0,05 < \text{RMSEA} < 0,08$
AGFI	> 0,90
CFI	> 0,90
NNFI	> 0,90

Sumber: Sanusi (2012)

L. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.

