

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, terhadap loyalitas pelanggan Pegipegi di DKI Jakarta. Subjek penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi Pegipegi.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:24) adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pegipegi di Jakarta.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang

dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2015:32) yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Margono (2010:118). Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada masyarakat Pegipegi di DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra (2015:376) "*non-probability sampling is a sampling techniques that do not me chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgement of the researcher*", artinya *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sekaran (2013:276) adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan. Roscoe yang dikutip Sekaran (2013:276) memberikan acuan umum untuk menirukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Oleh karena teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, maka pada kuesioner peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden adalah pelanggan Pegipegi yang sesuai dengan kriteria yaitu: Apakah anda pengguna jasa Pegipegi dengan pemakaian 3x dalam 6 bulan? Dan Apakah anda tahu macam-macam produk Pegipegi? yang dituju di wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan pada teori Hair tersebut lebih tepatnya mengacu pada teori Hair nomor satu, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden, karena angka 200 sudah cukup untuk menjadi sampel penelitian ini dan telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis SEM.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.1 Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

Menurut Malhotra (2015:32) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Sedangkan menurut Sekaran (2013:276), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Pegipegi di DKI Jakarta (Z).

3.4.2 Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2017:63) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan Pegipegi di DKI Jakarta (Y).

3.4.3 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra (2015:32) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2).

Adapun operasional variabel dapat dilihat pada tabel III.1:

Tabel III.1
Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Kualitas layanan (X1) Kualitas layanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan menurut Barclay dan Smith dimensi dari kualitas pelayanan adalah: 1. Kompetensi perusahaan 2. Kebajikan perusahaan 3. Orientasi terhadap pemecahan masalah	1. <i>Tangibles</i>	<i>Font</i>	1. Terdapat gambar dan karakter yang jelas dan dikenal di situs web .	Yung-Hsiang Cheng (2011)
		<i>Text Uncluttered</i>	2. Grafis yang bagus-teks yang imbang yang ada di situs ini.	
			3. Desain situs ini tidak berantakan.	
	2. <i>Efficiency</i>	<i>Easy Serving</i>	4. Desain keseluruhan desain ini memuaskan.	
			5. Mudah untuk menemukan apa yang saya butuhkan di situs web ini.	
			6. Situs ini memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.	
	3. <i>Contact</i>	<i>Easy Trading</i>	7. Situs ini memuat halaman-halamannya dengan cepat.	
			8. Situs ini menyediakan nomor telepon untuk mencapai perusahaan.	
			9. Situs ini menyediakan banyak cara untuk kontak dengan perusahaan.	
	4. <i>Responsiveness</i>	<i>Telephone Number Contact</i>	10. Situs ini memberi saya opsi nyaman untuk mengembalikan atau membatalkan <i>items</i> .	
			11. Situs ini memberi tahu pelanggan apa yang harus dilakukan jika transaksi gagal.	
			12. Situs ini mampu menyelesaikan keluhan.	
	5. <i>Reliability</i>	<i>Solving</i>	13. Situs ini mampu memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan.	

		<i>Update</i>	14. Situs ini dapat mengikuti perubahan dengan memperbarui materi dengan segera.	
		<i>Protection</i>	15. Situs ini melindungi informasi tentang perilaku webshopping saya.	
Kepuasan pelanggan (X2) Kepuasan pelanggan adalah kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010:13)			1. Jika saya harus melakukannya lagi, saya akan menelusuri situs.	Chaang-Iuan Ho, Pie-Chun Lee (2016)
			2. Itu hal yang benar untuk menelusuri situs.	
			3. Sangat menikmati menjelajahi situs.	
			4. Pilihan yang bijak untuk menjelajahi situs.	
			5. Puas dengan keputusan terbaru untuk menjelajahi situs.	
Kepercayaan (Y) Menurut Hart & Saunders dan Lien <i>et al.</i> , kepercayaan mewakili tingkat kepercayaan bahwa pihak lain akan bertindak seperti yang diharapkan.			1. Merasa bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan.	Chaang-Iuan Ho, Pie-Chun Lee (2016)
			2. Merasa bahwa situs perjalanan memiliki integritas.	
			3. Merasa bahwa situs perjalanan dapat diandalkan.	
Loyalitas (Z) Loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut (Griffin, 2005: 33- 34).			1. Akan mendorong teman dan saudara untuk menggunakan situs.	Chaang-Iuan Ho, Pie-Chun Lee (2016)
			2. Akan mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain.	
			3. Akan mengunjungi kembali situs dalam waktu dekat.	
			4. Akan merekomendasikan situs ini kepada siapa pun yang mencari saran terkait perjalanan.	
			5. Akan mempertimbangkan situs ini sebagai pilihan pertama jika diperlukan.	

Sumber: Data diolah peneliti 2019

3.5 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala *Likert* dalam alat kuesionernya. Menurut Maholtra (2015:32) skala pengukuran Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”

yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan setiap skala adalah:

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Maholtra (2014)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer menurut Malhotra (2015:32) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada sample yang telah ditentukan yaitu pelanggan Pegipegi.

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Adapun dari pandangan Zikmund *et al.*, (2010:45) analisis deskriptif adalah transformasi dasar dari data mentah dengan cara yang menggambarkan

karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas. Digunakannya analisis deskriptif dalam penelitian ini guna menelusuri tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dari jawaban-jawaban tersebut dirumuskan kriteria penilai untuk masing-masing pernyataan menurut persentase dengan cara-cara pada Arikunto (2010:87):

- a. Skor kumulatif merupakan penjumlahan dari setiap pernyataan jawaban kuesioner dari setiap responden.
- b. Persentase merupakan nilai kumulatif pernyataan dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.
- c. Menghitung skor kumulatif terbesar dan terkecil. Banyaknya responden yaitu 200 sampel dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1. Jadi jumlah kumulatif terbesar adalah $200 \times 5 = 1000$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $200 \times 1 = 200$.
- d. Menentukan skor persentase terbesar dan terkecil:
 Nilai persentase terbesar : $1000/1000 \times 100\% = 100\%$
 Nilai persentase terkecil : $200/1000 \times 100\% = 20\%$
- e. Menghitung nilai rentang yaitu $100\% - 20\% = 80\%$ kemudian dibagi 5 sebagai skala tertinggi, sehingga skor interval persentase yaitu 16%.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui klasifikasi persentase skor sebagai berikut:

Tabel III.3
Kategori Skor Jawaban

No	Persentase	Kategori
1	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2	>36% - 52%	Tidak Baik

3	>52% - 68%	Netral
4	>68% - 84%	Baik
5	>84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Arikunto (2010)

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Dantes (2012:98) bahwa uji validitas penelitian merupakan kemampuan guna mengungkapkan dengan tepat mengenai apa yang ingin diteliti dalam sebuah penelitian. Diperkuat juga oleh Sekaran dan Bougie (2013:87) bahwa validitas merupakan bukti suatu teknik, instrument, serta proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang dapat mengukur konsep yang dimaksudkan.

Begitu juga pada Hair Jr *et al.*, (2014:109) adalah sejauh mana skala atau mengatur pengukuran secara akurat mewakili konsep yang menarik. Begitu juga menurut Maholtra (2015:32) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Adapun *factor analysis* digunakan sebagai penentu kriteria uji validitas dan melihat korelasi dalam validitas. Menurut Hair Jr *et al.*, (2014:129) *factor analysis* adalah teknik saling ketergantungan, yang tujuan utamanya adalah untuk menentukan struktur yang mendasari antara variabel-variabel dalam analisis.

Maholtra (2015:32) juga mendefinisikan bahwa analisis faktor merupakan istilah umum yang menerangkan cara-cara penggolongan khususnya digunakan ketika mereduksi dan meringkas suatu data. Pada riset terutama riset pemasaran, mungkin ada banyak variabel, yang sebagian besar berhubungan antara satu dengan

lainnya sehingga harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait satu dengan lainnya akan diuji serta diwakili kedalam beberapa faktor yang mendasari. Oleh karena itu *factor analysis* digunakan pada penelitian ini dan faktor analisis yang peneliti gunakan adalah *exploratory factor analysis* (EFA). EFA juga dapat menjabarkan faktor-faktor yang menjelaskan korelasi antar variabel, dengan faktor loading yang mewakili setiap variabelnya. Pada faktor analisis, jika nilai dari faktor analisis suatu pernyataan dalam kuesioner bernilai kurang dari $< 0,40$ dapat dibilang pernyataan tersebut harus direduksi atau diperbaiki. Tetapi jika nilai faktor analisis tersebut melebihi dari $> 0,40$ dapat dibilang pernyataan tersebut aman dan dapat digunakan.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:87) keandalan reliabilitas menunjukkan sejauh mana data itu bebas kesalahan atau terpercaya dan oleh karena itu memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu serta pada berbagai hal atau pokok dalam suatu instrumen. Dari teori di atas bahwa penelitian yang memiliki nilai pengukuran reliabilitas tinggi maka pengukuran pada penelitian dapat disebut sebagai pengukuran terandalkan (*reliable*). Maka kegunaan reliabilitas yaitu seberapa jauh hasil pengukuran terandalkan serta terpercaya bagi penelitian. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *spearman brown*.

Suatu penelitian dikatakan dapat masuk atau memiliki tingkatan reliabilitas yang memadai jika *cronbach's alpha* bernilai lebih besar atau sama dengan 0,60 Sunjoyo *et al.*, (2013:43).

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Dalam penjelasan Santoso (2015:52) bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah analisis statistik yang merupakan perpaduan gabungan dari analisis faktor dan regresi. Serta pada Dachlan (2014:22) *Equation Modelling (SEM)* merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang umumnya digunakan untuk menguji teori-teori mengenai beberapa variabel secara simultan.

Indrawati (2015:14) memaparkan model persamaan struktural SEM terdapat dua kelompok, yaitu *covariance based matrix structural equation modeling* dan *variance based matrix structural equation modeling*. *Covariance based matrix structural equation modeling* lebih ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara items dalam variabel-variabel dan mengkonfirmasi model. *Covariance based matrix structural equation modeling* juga lebih memfokuskan pada bagaimana suatu structural model cocok (fit) dengan hasil observasi dan memberikan penjelasan. Adapun Analisis statistik yang termasuk dalam *covariance based matrix structural equation modeling* adalah *lisrel*.

Serta dalam Indrawati (2015:20) juga menjelaskan *variance based matrix structural equation modeling* lebih ditujukan untuk melakukan prediksi dari hubungan konstruk atau variabel independen dan dependen dalam suatu model. Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan software *lisrel*.

Adapun berikut ini adalah persyaratan umum SEM pada Sarwono (2012:15):

- 1) Variabel, menggunakan variabel metric (kuantitatif/numerik). Terdapat variabel yang diobservasi/manifes/indikator/referensi dan variabel yang tidak terobservasi secara langsung/variabel laten/konstruk/faktor/gejala abstrak.
- 2) Hubungan antara variabel, terdapat variabel yang memengaruhi (variabel eksogenus) dan variabel yang dipengaruhi (variabel endogenus).
- 3) Data Interval, ada baiknya jika SEM menggunakan data interval. Menggunakan jenis data ordinal ataupun nominal hanya membuat kecil koefisien matriks korelasi yang digunakan pada pengolahan SEM.
- 4) Ukuran sampel, dalam SEM jumlah sampel harus besar dikarenakan pada saat pengolahan data bergantung dan berkaitan pada pengujian-pengujian yang cukup sensitif terhadap ukuran sampel serta kekuatan perbedaan-perbedaan matriks kovarians.

3.8.2 Uji Kesesuaian Model

Pada pandangan Sanusi ada beberapa uji model dalam SEM dan terdiri dari tiga bagian, di antaranya:

- 1) *Absolute Fit Indices*
- 2) *Incremental Fit Indices*
- 3) *Parsimony Fit Indices*

Dijelaskan *absolute fit indices* adalah uji model yang mendasar dalam SEM dengan cara mengukur model fit secara keseluruhan mulai dari model structural sampai model pengukuran secara bersamaan. Khususnya bagi ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain adalah *incremental fit indices*. Ketika sedang adjustment terhadap pengukuran fit agar bisa perbandingan

antar model penelitian disebut *parsimony fit indices*. Dapat dilihat beberapa indeks uji kesesuaian model dalam SEM, diantaranya:

1) Chi-Square (CMIN)

Chi-square adalah suatu alat ukur mendasar guna mengukur *overall fit*. Umumnya chi-square bersifat sangat sensitif terhadap banyaknya sampel pada riset. Jika banyaknya sampel yang digunakan terbilang besar sebanyak lebih dari 200 sampel, maka mengharuskan chi-square untuk didampingi oleh alat uji lainnya Hair Jr *et al.*, chi-square dikatakan baik atau memadai jika nilai chi-square rendah. Semakin rendah atau kecil chi-square maka model itu baik, sehingga dapat diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan nilai *cut off* yaitu $p > 0,05$.

Jika sampel penelitian terlalu kecil (kurang dari 50) ataupun sampel terlalu besar akan sangat mempengaruhi chi-square. Maka itu rentang penggunaan di chi-square dapat sesuai jika ukuran sampel diantara 100 sampai 200. Akan tetapi jika ukuran diluar besaran itu, uji signifikansi menjadi kurang andal, sehingga pengujian diperlukan pelengkap dengan alat uji lainnya.

2) CMIN/DF

Pada CMIN/DF didapat dari statistic chi-square (CMIN) yang dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) dan merupakan salah satu indikator guna mengukur tingkat fit suatu model. Dalam CMIN/DF diharapkan nilai sebesar $< 3,00$ sehingga menyatakan adanya penerimaan dari model.

3) *Comparative Fit Index* (CFI)

Pada indeks ini tidak terpengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik guna mengukur tingkat penerimaan suatu model Hair Jr *et al.*, Ukuran indeks CFI bernilai pada rentang 0-1, bahwa jika semakin mendekati 1 maka

menunjukkan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Pada CFI diharapkan nilai berkisar $>0,95$. Dianjurkannya penggunaan TLI dan CFI dikarenakan kedua indeks ini relatif tidak sensitif terhadap banyaknya sampel serta tidak terlalu dipengaruhi oleh kerumitan model.

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

Menggunakan indeks RMSEA adalah guna kompetensi statistik chi-square dalam ukuran sampel besar. RMSEA menerangkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan jika model diestimasi pada populasi Hair Jr *et al.*, Kriteria diterimanya model RMSEA jika nilai yang didapati lebih kecil ataupun sama dengan 0,05.

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Probabilitas	$>0,05$
CMIN/DF	$<2,00$
RMSEA	$<0,08$
<i>Comparative Fit Index</i>	$>0,95$

Sumber: Sanusi (2012)