

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek, Waktu, dan Tempat Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Grab, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan transportasi Grab di wilayah DKI Jakarta. Alasan peneliti memilih wilayah cakupan DKI Jakarta karena hal ini berkaitan dengan proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dimana DKI Jakarta merupakan salah satu tempat unit bisnis dan perekonomian sehingga memungkinkan tingkat mobilitas yang tinggi dan jumlah populasi yang terus meningkat.

Adapun rentang waktu penelitian yang dilakukan terhitung sejak bulan Juni 2020 dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan selama kurang lebih 30 hari.

B. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian, dimana data tersebut dapat didapatkan melalui berbagai jenis metode seperti sebuah survei, wawancara, studi kasus, observasi, eksperimen dan lain-lain. Metode penelitian sendiri digunakan untuk mengumpulkan informasi, sehingga peneliti dapat menemukan jawaban atas permasalahan penelitiannya (Aminah dan Roikan, 2019, p. 65).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengguna aplikasi Grab di Jakarta. Alasan yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode ini dikarenakan adanya kesesuaian dengan

tujuan yang diteliti, yaitu untuk mengetahui hasil dari pengaruh antar variabel.

Berdasarkan hipotesis yang diberikan oleh peneliti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variable X1 (*Brand Image*), Variabel X2 (*Price*), Variabel X3 (*Service Quality*), Variabel Y (*Customer Satisfaction*), Variabel Z (*Customer Loyalty*).

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, p. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di wilayah DKI Jakarta yang sudah pernah memesan layanan jasa transportasi *online* dengan menggunakan aplikasi GrabBike dengan berusia minimal 17 tahun atau lebih.

b. Sampel

Teknik yang akan digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini yaitu *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013, p. 38) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif. Alasan peneliti memilih untuk menggunakan teknik tersebut agar bisa mendapatkan kriteria yang memenuhi tujuan dari penelitian ini. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Para pengguna yang pernah menggunakan aplikasi GrabBike di DKI Jakarta lebih dari 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 17 tahun atau lebih.

Seperti yang pernah dilakukan oleh Wakhidah *et al.*, (2017, p. 4) penelitian ini akan menggunakan sampel yang diambil sebanyak 200 responden sebagaimana dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) disarankan antara 100 sampel sampai dengan 200 sampel..

D. Penyusunan Instrumen

Instrumen penelitian yang akan digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan alat instrumen kuesioner yang mempermudah para responden untuk langsung memilih jawaban sesuai dengan pernyataan yang sudah tersedia.

a. Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Brand Image (X1)	<i>Workolic</i>	<i>Provides a solution</i>	Grab menghadirkan sebuah solusi	(Upamannyu dan Sankpal, 2014, p. 279)
	<i>Fashion</i>	<i>Gives me pleasure</i>	Grab memberikan saya kesenangan	
	<i>Commitment</i>	<i>Feel accepted</i>	Grab dapat diterima oleh masyarakat	
		<i>Performs it promises</i>	Grab memberikan layanan sesuai dengan janji	
	<i>Brand Identity</i>	Identitas merek jelas dikenali	Identitas dari Grab jelas dikenali	(Sjafar dan Djamaluddin, 2017, p. 18)
		Logo merek mudah diingat	Logo dari Grab mudah diingat	

	<i>Brand Personality</i>	Merek mendukung kegiatan manusia	Grab mendukung kegiatan manusia	
		<i>It has a differentiated image from other</i>	Grab mempunyai citra merek berbeda dengan yang lain	(Lahap <i>et al.</i> , 2016, p. 153)
Price (X2)	<i>Objective Monetary Price</i>	Harga yang terjangkau	Tarif yang ditetapkan Grab terjangkau	(Wijaya, 2017, p. 1)
		Harga makanan sesuai dengan kualitas yang ada	Tarif yang ditetapkan Grab sesuai dengan jarak tempuh	
		Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur	Tarif yang ditetapkan Grab sesuai dengan yang diiklankan	(Achidah <i>et al.</i> , 2016, p. 8)
	<i>Perceived Price</i>	Kesesuaian dengan manfaat	Tarif yang ditetapkan Grab sesuai dengan manfaat yang diberikan	(Samosir dan Prayoga, 2015, p. 1)
Service Quality (X3)	<i>Tangible</i>	<i>Employees' appearance in duty</i>	Driver Grab berpenampilan sesuai dengan atribut yang ditentukan	(Al-Haqam dan Hamali, 2016, p. 207)

	<i>Empathy</i>	<i>Employees' friendly attitude to the customer</i>	Driver Grab ramah dalam melayani pelanggan	
	<i>Reliability</i>	<i>Accuracy to provide services as promised</i>	Driver Grab memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	
	<i>Responsiveness</i>	<i>Employees give quick response in following up customer complaints</i>	Driver Grab memberikan respon yang cepat dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan	
	<i>Assurance</i>	<i>Availability of parking space for customers' vehicle</i>	Driver Grab menyediakan helm untuk pelanggan	
	<i>Empathy</i>	Waktu yang diperlukan dalam membuat pesanan cepat	Driver Grab merespon dengan cepat dalam melayani pelanggan	(Wijaya, 2017, p. 5)
	<i>Tangible</i>	Meja dan kursi tertata dengan rapi	Driver Grab memiliki kendaraan yang sesuai dengan <i>apps</i>	
	<i>Reliability</i>	Karyawan menguasai pengetahuan menu makanan yang ada	Driver Grab memiliki pengetahuan yang luas terkait rute perjalanan	

	<i>Assurance</i>	Keamanan pelanggan terjamin	Driver Grab memberikan keamanan terkait data pelanggan	(Aspiani, 2018, p. 9)
Customer Satisfaction (Y)		<i>Customers are satisfied with McDonald's brand</i>	Saya merasa puas dengan brand transportasi ojek online Grab	(Andreani <i>et al.</i> , 2012, p. 67)
		<i>Customers are satisfied with McDonald's service</i>	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Grab	
		<i>Increases my frequency of use</i>	Saya meningkatkan frekuensi perjalanan menggunakan Grab	(Upamannyu dan Sankpal, 2014, p. 280)
		<i>Cheap and another brand</i>	Saya merasa puas harga yang diberikan Grab lebih murah dibandingkan pesaingnya	
		<i>The convenience and service of the reservation system</i>	Saya nyaman saat melakukan pemesanan Grab	(Lahap <i>et al.</i> , 2016, p. 155)
		<i>The timeliness of the hotel staff dealing with me</i>	Driver Grab tepat waktu dalam menjemput	

		<i>as a guest in busy times</i>	pelanggan pada jam sibuk	
		<i>How easily accessible the hotel is from airport and major highways</i>	Driver Grab mudah dalam mengakses jalan sampai ke tujuan pelanggan	
		<i>I am satisfied with staff's response and prompt services provided by my bank.</i>	Saya merasa puas dengan respon dan permintaan pelayanan yang disediakan oleh Grab	(Mohsan et al., 2011, p. 270)
		<i>I am satisfied with products and services offered by my bank.</i>	Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Grab	
Customer Loyalty (Z)	<i>Customers' Attitude</i>	<i>Customers' interest for shopping back to Alfamart</i>	Saya merasa tertarik untuk melakukan pemesanan kembali transportasi ojek online Grab	(Al-Haqam dan Hamali, 2016, p. 208)
		<i>Customers have been interested in shopping to competitors' minimarket</i>	Saya lebih tertarik untuk melakukan pemesanan dengan transportasi ojek online lainnya	

	<i>Customers ' Behavior</i>	<i>Customers shop at Alfamart in large quantities with the available shopping discount</i>	Saya menggunakan transportasi ojek online Grab dengan promo yang tersedia	
		<i>Customers recommend for shopping at Alfamart to all relationships</i>	Saya memberikan rekomendasi jasa transportasi ojek online Grab kepada seluruh relasi	
		<i>Not easily influenced by another brand</i>	Saya tidak mudah terpengaruh oleh merek lainnya	(Andreani et al., 2012, p. 67)
		<i>I often tell positive things about my bank to other people.</i>	Saya sering mengatakan hal positif mengenai Grab ke orang lain	(Mohsan et al., 2011, p. 270)
		<i>I shall continue to do more business with my bank.</i>	Saya akan tetap menggunakan transportasi ojek online Grab untuk perjalanan selanjutnya	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

b. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013, p. 132) mengemukakan bahwa macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh

data nominal, ordinal, interval, dan rasio. Dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal untuk pengukuran. Skala ini berjumlah 6 poin skor yang terdiri dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, sehingga tidak adanya nilai tengah. Adapun nilai-nilai dari tiap skala tersebut adalah:

Tabel 3. 2
Skala Ordinal

Alternatif Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Sedikit Tidak Setuju	3	SDT
Sedikit Setuju	4	SDS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Sugiyono (2010, p. 98)

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini diambil secara langsung melewati survei langsung yang berupa menyebarkan kuesioner secara langsung ke para responden dari peneliti. Dalam kegiatan menyebarkan kuesioner ini para responden sudah dapat langsung memilih jawaban yang telah disediakan (Arikunto, 2010, p. 195). Responden untuk penelitian ini merupakan pengguna aplikasi transportasi ojek *online* Grab di wilayah DKI Jakarta.

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versin 25 dan AMOS versi 24 untuk program *Structural Equation Model* (SEM) yang nantinya diuji dalam melakukan pengolahan dan analisis data.

Alasan penggunaan metode analisis multivariat yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian ini karena dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antar variabel, namun juga mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh dapat sesuai atau relevan dengan tujuan pengukuran tersebut (Malhotra, 2010, p. 288). Validitas merupakan instrument dalam kuesioner yang bisa digunakan dengan tujuan mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut bisa menunjukkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji *Exploratory Factor Analysis* dan *Confirmatory Factor Analysis*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini akan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode *Cronbach Alpha* merupakan penilaian ukuran dengan nilai reliabilitas dari 0 sampai 1 (J. F. Hair et al., 2013, p. 92), dengan penjelasan masing-masing hasil penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika hasil alpha kurang 0.50 maka nilai reliabilitas rendah.
- 2) Jika hasil alpha kurang dari 0.50 sampai kurang dari 0.70 maka nilai reliabilitas moderat.
- 3) Jika hasil alpha lebih dari 0.70 maka nilai reliabilitas dapat dikatakan mencukupi atau *sufficient reliability*.
- 4) Jika hasil alpha lebih dari 0.80 maka nilai reliabilitas kuat.
- 5) Jika hasil alpha lebih dari 0.90 maka nilai reliabilitas sempurna.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk memperlihatkan cerminan atribut dalam perbedaan-perbedaan hasil skor. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

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

dimana

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total

c. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 24. Dalam menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), terdapat tiga bagian untuk menentukan sebuah model SEM, yakni *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Indices*, *Parsimony Fit Indices*.

1) *Absolute Fit Indices* yang berfungsi dalam mengukur kecocokan model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun pengukuran. Alat ukur tersebut adalah:

a) Uji *Chi-Square*

Merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikan *probability* > 0,05.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensikan statistik *Chi-Square* dalam sample yang besar. Nilai RMSEA $< 0,08$ merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

c) *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks ini menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik, di estimasikan dengan rentang nilai antara nol hingga satu. Semakin mendekati satu nilai GFI $> 0,90$ maka semakin baik model tersebut.

d) *Adjusted Goodness-Fit-Index* (AGFI)

Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *degree of freedom* (DF), nilai AGFI $> 0,90$ direkomendasikan bagi diterimanya model.

e) *Degree of Freedom* (CMIN/DF)

Dihasilkan dari statistik *Chi-Square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Nilai CMIN/DF yang diharapkan adalah $< 2,00$ yang menunjukkan model *fit*.

2) *Incremental Fit Indices* yang berfungsi membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Ukuran yang digunakan biasanya adalah:

a) *Tucker Lewis Index* (TLI)

Indeks yang berfungsi membandingkan model yang sedang diuji dengan baseline modelnya. Nilai yang diterima dalam sebuah model yaitu $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 0,1 menunjukkan *fit* yang sangat baik/*very good fit*.

b) *Comparative Fit Index* (CFI)

Indeks pada CFI berada rentang nilai di 0-1, dimana CFI diharapkan lebih besar dari nilai $\geq 0,95$ dan akan dinyatakan sebagai *very good fit*.

- 3) *Parsimony Fit Indices* yang berfungsi membandingkan model yang kompleks dengan yang sederhana dan untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit*. Dengan hal tersebut, indeks-indeks yang digunakan pada pengujian penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan bernilai kecil
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2011, p. 10)

Setelah pengujian *Goodness of Fit Indices* dilakukan, penelitian ini akan melanjutkan untuk melakukan uji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel, uji yang akan dilakukan adalah *standardized total effects*. Pengujian akan memperhatikan t-values antar variabel yang dibandingkan dengan t-tabel (nilai kritisnya). 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.