

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220, target responden yaitu Mahasiswa yang pernah menggunakan transportasi *online* Gojek. Penelitian ini dilaksanakan daring atau *online* melalui survei *Google Form* yang disebar kepada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dengan tujuan mempersingkat waktu dan menghemat biaya. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan di tempat tersebut memiliki masalah mengenai kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di antaranya, yaitu citra merek yang kurang baik dan kualitas pelayanan yang kurang baik dan kurangnya kepuasan pelanggan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, yaitu dimulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juli 2020. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mencurahkan perhatian dalam melakukan penelitian.

B. Pendekatan Penelitian

Metode

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:51), menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan penelitian untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan.

Menurut Sugiyono (2018:3), mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan oleh suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Desain penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode survei dan pendekatan korelasional, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiyono (2018:81), metode survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil dari penelitian ini cenderung untuk digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat dari setiap variabel.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:247), pendekatan korelasional digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara dua atau beberapa variabel. Ciri dari pendekatan korelasional adalah bahwa penelitian tersebut tidak membutuhkan subjek penelitian yang terlalu banyak. Alasan peneliti memilih pendekatan korelasional adalah untuk menemukan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dan apabila terdapat pengaruhnya, seberapa erat pengaruh tersebut dalam penelitian ini. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberi simbol X1 dengan loyalitas pelanggan yang diberi simbol Y, pengaruh antara citra merek yang diberi simbol X2 dengan loyalitas pelanggan yang diberi simbol Y dan pengaruh antara kepuasan pelanggan yang diberi simbol X3 dengan loyalitas pelanggan yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut dengan istilah populasi penelitian. Penentuan sumber data tersebut bergantung pada masalah yang akan diteliti, serta hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dalam hal ini, tampak bahwa masalah populasi sebagai data yang mempunyai peranan yang cukup penting.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:173), populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit,

atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2018:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah individu yang ada di dalam suatu wilayah yang dapat dijadikan sebagai subjek maupun objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survei awal melalui angket yang distribusikan kepada seluruh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, terdapat pelanggan yang telah menggunakan fitur *Go Send* atau *Go Food* pada transportasi *online* Gojek minimal tiga kali dalam satu minggu.

2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:174), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian individu atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang dapat diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *purposie sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:62), *purposive sampling* adalah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang akan peneliti ambil adalah responden yang berusia 17 – 25 tahun, belum menikah dan pernah menggunakan fitur *Go Send* atau *Go Food* pada transportasi *online* Gojek minimal tiga kali dalam satu minggu dan responden yang akan diteliti sebanyak 151 responden.

D. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti empat variabel yaitu kualitas pelayanan (*service quality*) (variabel X1/variabel independen), citra merek (*brand image*) (variabel X2/variabel independen), kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) (variabel X3/variabel independen) dan loyalitas pelanggan (variabel Y/variabel dependen). Instrument untuk mengukur keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah rasa setia yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk barang/jasa yang telah digunakan secara berulang-ulang hingga membuat kesan yang baik dan positif di benak dan pikiran pelanggan.

b. Definisi Operasional

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), menyatakan bahwa terdapat empat dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan. Dimensi pertama, yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*) dengan indikator

melakukan pembelian ulang dan memiliki kesetiaan terhadap pembelian produk barang/jasa. Dimensi kedua, yaitu melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*) dengan indikator kebiasaan membeli atau menggunakan semua lini produk atau jasa dan memiliki keyakinan bahwa semua lini produk atau jasa tersebut adalah lini yang terbaik. Dimensi ketiga, yaitu merekomendasikan produk lain (*refers other*) dengan indikator mereferensikan secara total produk/jasa kepada orang lain dan mereferensikan secara total esistensi perusahaan. Dimensi keempat, yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) dengan indikator tidak terpengaruh pada daya tarik pesaing atau menolak produk barang/jasa dari pesaing dan memiliki ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk/jasa.

c. Kisi-kisi instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel III.1 Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No Butir Valid		No Butir Final	
			+	-		+	-	+	-
1	<i>Makes regular repeat purchase</i>	Melakukan pembelian ulang	1,2			1,2		1,2	
		Memiliki kesetiaan terhadap pembelian produk barang/jasa	3,4			3,4		3,4	
2	<i>Purchase across product and service lines</i>	Kebiasaan membeli atau menggunakan semua lini produk atau jasa	5	6		5	6	5	6
		Memiliki keyakinan bahwa	7	8		7	8	7	8

		semua lini produk atau jasa tersebut adalah lini yang terbaik							
3	<i>Refers other</i>	Mereferensi kan secara total produk/jasa kepada orang lain	9,10			9,10		9,10	
		Mereferensi kan secara total esistensi perusahaan.	12,13	11	11	12,13	11	11,12	
4	<i>Demonstrate immunity to the full of the competition</i>	Tidak terpengaruh pada daya tarik pesaing atau menolak produk	14,15			14,15		13,14	

		barang/jasa dari pesaing						
		Memiliki ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk/jasa	16,17			16,17		15,16

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.2 Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi instrumen Loyalitas Pelanggan

Proses pengembangan instrumen kepuasan pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen.

Djaali dan Pudji Muljono (2008:86), mengatakan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Djaali dan Pudji Muljono (2008:89), mengatakan bahwa uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Menurut Asep Saepul dan E. Bahruddin (2014:84), menyatakan bahwa varians butir dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

2. Kepuasan Pelanggan (X3)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terkait dengan tercapai atau tidaknya harapan yang diinginkan dalam melakukan pembelian produk barang/jasa. Ketika harapan pelanggan tercapai maka pelanggan akan merasa terpuasakan, sedangkan jika harapan pelanggan tersebut tidak tercapai maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan produk barang/jasa yang digunakan.

b. Definisi Operasional

Menurut Ali Hasan (2013:70), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama, yaitu *courtesy*, dengan indikator sikap sopan santun dan bersahabat kepada pelanggan. Dimensi kedua, yaitu *security* dengan indikator keamanan dan legalitas. Dimensi ketiga, yaitu *understanding customer* dengan indikator pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penilaian pelanggan.

c. Kisi-kisi instrumen Kepuasan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel III.3 Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Indikator	Butir Uji		Drop	No Butir		No Butir	
			Coba			Valid	Final		
			+	-		+	-	+	-
1	<i>Courtesy</i>	Bersikap ramah dan jujur	1	2	3	1,3	2	1	2
		Bersahabat kepada pelanggan	4	6	5	4,5	6	3	4
2	<i>Security</i>	Dapat memberikan rasa aman	7,8			7,8		5,6	
		Legalitas	9,10,11		11	9,10,11		7,8	
3	<i>Understanding</i>	Pemenuhan	12,13,14			12,13		9,10,11	

	<i>Customer</i>	kebutuhan pelanggan						
		Penilaian pelanggan	15,16			15,16		12,13

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.4 Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Puas (SP)	5	1
2	Puas (P)	4	2
3	Netral (N)	3	3
4	Tidak Puas (TP)	2	4
5	Sangat Tidak Puas (STP)	1	5

d. Validasi instrumen Kepuasan Pelanggan

Proses pengembangan instrumen kepuasan pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan terlihat pada Tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen.

Djaali dan Pudji Muljono (2008:86), mengatakan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-

butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Djaali dan Pudji Muljono (2008:89), mengatakan bahwa uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Menurut Asep Saepul dan E. Bahruddin (2014:84), menyatakan bahwa varians butir dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

3. Citra Merek (X2)

a. Definisi Konseptual

Citra merek adalah persepsi pelanggan yang menggambarkan serangkaian merek atas suatu produk barang/jasa yang melekat dalam pikiran dan benak pelanggan sehingga memunculkan pandangan yang sistematis.

b. Definisi Operasional

Menurut Terence A Shimp (2013:139), citra merek memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama, yaitu *attributes* (atribut) dengan indikator citra perusahaan dan fitur layanan. Dimensi kedua, yaitu *benefit* (manfaat) dengan indikator manfaat fungsional, manfaat simbolik dan pengalaman pelanggan. Dimensi ketiga, yaitu kepribadian merek dengan indikator reputasi merek dan keunikan merek.

c. Kisi-kisi instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel III.5 Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

No	Dimensi	Indikator	Butir Uji		Drop	No Butir		No Butir	
			Coba			Valid		Final	
			+	-		+	-	+	-
1	<i>Attributes</i>	Citra perusahaan	2,3		1	1,2,3		1,2	
		Fitur layanan	4,5			4,5		3,4	
2	<i>Benefit</i>	Manfaat fungsional	7,8		6	6,7,8		5,6	
		Manfaat simbolik	9,10,11		11	9,10,11		7,8	
		Pengalaman pelanggan	12,13	12		13	12	10	9
3	Kepribadian Merek	Reputasi merek	14	15		14	15	11	12
		Keunikan merek	17	16		17	16	13	14

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.6 Skala Penilaian Instrumen Citra Merek

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi instrumen Citra Merek

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel citra merek terlihat pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil

uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen.

Djaali dan Pudji Muljono (2008:86), mengatakan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{ixt}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Djaali dan Pudji Muljono (2008:89), mengatakan bahwa uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Menurut Asep Saepul dan E. Bahruddin (2014:84), menyatakan bahwa varians butir dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

4. Kualitas Pelayanan (X1)

a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah kondisi yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk barang/jasa itu sesuai atau tidak dengan kebutuhan atau keinginannya.

b. Definisi Operasional

Menurut Parasuraman *et. al* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:133), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi. Dimensi pertama, yaitu *reability* (reabilitas) dengan indikator keakuran dan ketepatan

waktu serta keunggulan pelayanan. Dimensi kedua, yaitu *responsiveness* (daya tanggap) dengan indikator keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelayanan yang tanggap. Dimensi ketiga, yaitu *assurance* (jaminan) dengan indikator pengetahuan, kompetensi dan kepercayaan. Dimensi keempat, yaitu *empathy* (empati) dengan indikator kemudahan dalam menjalin relasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dimensi kelima, yaitu *tangibles* (bukti fisik) dengan indikator perlengkapan dan sarana komunikasi.

c. Kisi-kisi instrumen Kualitas Pelayanan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel III.7 Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No Butir Valid		No Butir Final	
			+	-		+	-	+	-
1	<i>Reability</i>	Keakuran dan ketepatan	1			1		1	

		waktu							
		Keunggulan pelayanan	2			2		2	
2	<i>Responsiveness</i>	Keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	3			3		3	
		Pelayanan yang tanggap	4	5	5	4,5		4	
3	<i>Assurance</i>	Pengetahuan	6	7	7	6	7	5	
		Kompetensi	8			8		6	
		Kepercayaan	9			9		7	
4	<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam menjalin relasi	10			10		8	
		Komunikasi yang baik dengan pelanggan		11			11		9
5	<i>Tangibles</i>	Perlengkapan	12	13	13	12	13	10	
		Sarana	14			14		11	

		komunikasi							
--	--	------------	--	--	--	--	--	--	--

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.8 Skala Penilaian Instrumen Kualitas Pelayanan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-Ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi instrumen Kualitas Pelayanan

Proses pengembangan instrumen kualitas pelayanan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kualitas pelayanan terlihat pada Tabel III.7 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur

indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagaimana tercantum pada tabel III.7. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen.

Djaali dan Pudji Muljono (2008:86), mengatakan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Djaali dan Pudji Muljono (2008:89),

mengatakan bahwa uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Menurut Asep Saepul dan E. Bahruddin (2014:84), menyatakan bahwa varians butir dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

E. Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan korelasional dipilih dalam pendekatan penelitian ini, karena dengan menggunakan pendekatan korelasional peneliti dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika terdapat

pengaruh, seberapa besar pengaruh dan seberapa berarti pengaruh tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat diketahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) yang dilambangkan dengan X1 terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang dilambangkan dengan Y sebagai variabel yang dipengaruhi, selanjutnya pengaruh variabel bebas (citra merek) yang dilambangkan dengan X2 terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang dilambangkan dengan Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan pengaruh variabel bebas (kepuasan pelanggan) yang dilambangkan dengan X3 terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang dilambangkan dengan Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan penelitian sangatlah penting karena berkaitan dengan tersedianya data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, sehingga simpulan yang diambil adalah benar. Oleh karena itu dalam penelitian, teknik pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode angket atau kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, kuesioner dapat diberikan secara langsung atau melalui internet secara *online* kepada responden. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan menggunakan metode angket atau kuesioner terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran, dan penampilan fisik. Dalam penelitian ini kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui *Google Form* yang akan

didistribusikan kepada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dengan kriteria responden berusia 17 – 25 tahun, belum menikah dan pernah menggunakan fitur *Go Send* atau *Go Food* pada transportasi *online* Gojek minimal tiga kali dalam satu minggu.

F. Teknik Analisis Data

Dengan menganalisis data, dilakukan estimasi parameter model regresi yang akan digunakan. Dari persamaan regresi yang didapat, dilakukan pengujian atas regresi tersebut, agar persamaan yang dapat mendekati keadaan yang sebenarnya. Pengelahan data penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 24. Adapun langkah- langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Mengutip Duwi Priyanto (2012:60), menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak, maka peneliti melakukan pengujian yang dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan uji *Liliefors* pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Hipotesis penelitiannya adalah:

1. H_0 : data berdistribusi dengan normal
2. H_a : data tidak berdistribusi dengan normal

Kriteria pengujian dengan uji *Liliefors*, yaitu:

1. H_0 diterima jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ artinya galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi dengan normal.
2. H_0 ditolak jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ artinya galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi dengan normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Menurut Purnomo (2016:94), mengatakan bahwa uji linieritas regresi dilakukan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Hipotesis penelitiannya adalah:

1. H_0 : Model regresi linier
2. H_a : Model regresi tidak linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Mengutip Suharyadi dan Purwanto (2011:210), menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi

seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Adapun perhitungan persamaan umum analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (loyalitas pelanggan)

X_1 = variabel bebas pertama (kualitas pelayanan)

X_2 = variabel bebas kedua (citra merek)

X_3 = variabel bebas kedua (kepuasan pelanggan)

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1 (kualitas pelayanan)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X_2 (citra merek)

b_3 = koefisien regresi variabel bebas ketiga, X_3 (kepuasan pelanggan)

3. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Mengutip Imam Ghozali (2012:98), mengatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Menurut Menurut Mudrajad Kuncoro (2011:106), mengatakan

bahwa Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah satu parameter (b_i) sama dengan nol, yaitu:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, untuk menentukan Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, yaitu:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis, sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Analisis Koefisien Korelasi *Pearson*

Menurut Riduwan (2012:137), menyatakan bahwa koefisien korelasi *pearson* digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dimana variabel lainnya yang

dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 24.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Mengutip Imam Ghozali (2012:97), mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2), dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 24.