

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut (Fatihudin, 2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari jawaban responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi liner berganda, analisis reliabilitas, dan validitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Data sekunder adalah data yang di kumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada seperti perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat nilai dari orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2015). Pemahaman ini diperlukan pada proses teorisasi, karena adanya pengetahuan tentang unsur-unsur tersebut, maka peneliti akan merumuskan hubungan-hubungan teori dengan baik. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:60).

Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1) Variabel bebas (*Independen*)

Variabel bebas (*independen*) pada penelitian ini adalah : citra merek (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

2) Variabel (*Dependen*)

Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

C. Definisi Operasional

Secara operasional variable adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep, yang di gunakan untuk mengetahui bagaimana caranya sebuah konsep yang di ukur dapat menyebabkan masalah lain dari variable lainnya atau sering mempengaruhi variable lainnya.

Tabel 3.1 : Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Item yang diukur
Variabel <i>Independen</i>				
1	Citra merek	Citra merek merupakan sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler	a. Citra perusahaan	1) Aplikasi Go-Jek di buat oleh perusahaan yang baik reputasinya. 2) Jaringan Go-Jek ada di kota-kota besar
			b. Citra produk	1) Go-Jek mudah di ingat pelanggan. 2) Go-Jek sangat cocok untuk melayani jasa antar di kota Surabaya

		dan Keller, 2009)	c. Citra pemakai	1) Go-Jek banyak di pilih pelanggan di kota Surabaya. 2) Merasa lebih aman bila menggunakan Go-Jek.
2.	Promosi	Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya (Hurriyati 2010:50).	a. Periklanan	1) Informasi yang di sampaikan mudah di ingat. 2) Pesan yang di sampaikan dapat di percaya. 3) Informasi mudah di temukan di media cetak maupun non cetak
			b. Promosi penjualan	1) Syarat untuk mendapatkan insentif yang di tawarkan jelas
			c. Hubungan masyarakat	1) Berita baik mengenai perusahaan. 2) Menjadi <i>sponsorships</i> lomba sepakbola. 3) Identitas perusahaan unik dan mudah di ingat
			d. Pemasaran langsung	1) Ada penawaran potongan harga bila menggunakan Go-Jek. 2) Mendapatkan penawaran harga lewat email.
3.	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellent</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2014 : 268).	a. Kehandalan	1) Driver gojek cepat dalam menjemput pelanggan. 2) Driver Go-Jek ramah dan sopan terhadap pelanggan. 3) Lama perjalanan sesuai aplikasi.
			b. Daya tanggap	1) Driver gojek sabar menunggu penjemputan pelanggan. 2) Driver Go-Jek membantu pelanggan bila membawa barang banyak.
			c. Jaminan	1) Pelanggan merasa nyaman bila bersama Go-Jek. 2) Pelanggan mendapatkan helm SNI dan masker
			d. Empati	1) Driver Go-Jek komunikatif. 2) Driver Go-Jek memenuhi kebutuhan pelanggan selama perjalanan
			e. Bukti fisik	1) Kondisi kendaraan dan driver Go-Jek dalam keadaan bersih dan rapi.

				2) Driver Go-Jek menggunakan jaket Go-Jek. 3) Kendaraan Go-Jek memenuhi standar keamanan berkendara
<i>Variabel Dependen</i>				
1.	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang disimpan secara mendalam untuk dapat membeli serta menggunakan dan mendukung kembali produk, jasa yang telah disukai baik sekarang ataupun dimasa yang nanti datang meskipun terdapat pengaruh dari keadaan dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi dalam menyebabkan pelanggan beralih ke yang lain (Kotler, 2009).	a. Berpindah-pindah	1) Menggunakan Go-Jek karena harga murah. 2) Menggunakan Go-Jek karena terpaksa
			b. Pembeli yang bersifat kebiasaan	1) Menggunakan Go-Jek karena setiap hari memakai. 2) Bila saya pergi saya menggunakan Go-Jek
			c. Menyukai merek	1) Merasa aman bila menggunakan Go-Jek. 2) Selalu ada pengalaman baru bila menggunakan Go-Jek.
			d. Komitmen pembeli	1) Merasa bangga dan istimewa bila menggunakan Go-Jek 2) Merekomendasikan Go-Jek ke teman terdekat

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara untuk melakukan analisa dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode angket (kuesioner). Menurut Fatihuddin (2015) angket (kuesioner) dalam penelitian

ini adalah sebagai sederetan daftar pertanyaan yang di buat secara tertulis oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang berupa jawaban-jawaban yang di berikan responden. Metode angket dalam penelitian ini untuk mengungkap variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya, variabel (X1) citra merek, (X2) promosi, (X3) kualitas pelayanan.

Angket tersebut berupa daftar *check list* yaitu berisi butiran-butiran pertanyaan dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang sudah di jalankan oleh Go-Jek di Kota Surabaya dan mitra Go-Jek Surabaya serta tanggapan konsumen terhadap masing-masing strategi yang sudah dilakukan. Untuk mendapatkan data tersebut, akan di bagikan kuesioner kepada para responden.

Semua variabel dalam penelitian ini akan di ukur menggunakan skala *likert*. Menurut Supriyanto (2009:99) mengatakan bahwa skala *likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena asocial termasuk bidang bisnis. Penentuan skor semua variabel yang di ukur dengan skala likert dalam penelitian ini dengan tingkatan sebagai berikut:

Keterangan :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Tidak Setuju (STR) | = Skor 1 |
| b. Tidak Setuju (TR) | = Skor 2 |
| c. Ragu-ragu (R) | = Skor 3 |
| d. Setuju (S) | = Skor 4 |
| e. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |

Penentuan jumlah pertanyaan dalam kuisisioner, tidak ada patokan tertentu. Untuk menentukan jumlah pertanyaan harus melalui pertimbangan yaitu: “ Semua indicator telah terwakili dalam pertanyaan, sekurang kurangnya satu”.

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara yang di peroleh atau di catat oleh pihak lain. Data sekunder diperoleh dari data yang di berikan oleh perusahaan seperti struktur organisasi, sejarah perusahaan.

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:90) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Go-Jek yang memiliki aktifitas di Kota Surabaya

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini *Non Probability Sampling* berjenis *Purposive Sampling* dengan jenis sampel *Judgement Sampling*. Menurut Fatihuddin (2015:76) *Purposive Sampling* merupakan seseorang atau sesuatu di ambil sebagai sampel karena memiliki informasi yang di perlukan bagi penelitian. Sedangkan *Judgment Sampling*

menurut Fatihudin (2015:77) sampel di pilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk di jadikan sampel penelitian. Jadi *judgement sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai “*information rich*”.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2010:52). Populasi yang diteliti tidak terbatas atau tidak diketahui dengan pasti dan dengan keterbatasan peneliti maka sampel dapat ditetapkan sebanyak 100 orang responden. Adapun pemilihan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain adalah pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Surabaya selama 1 tahun terakhir, menggunakan 2 kali dalam 1 tahun terakhir, berumur di atas 15 tahun.

F. Teknik Pengelolaan Data

Pengolahan data merupakan proses penerimaan data sebagai masukan (input) kemudian diproses oleh suatu program tertentu dan mengeluarkan hasil proses data dengan komputer yang dikenal dengan EDP (*Electric Data Processing*). Teknik analisa yang digunakan pada penelien ini adalah regresi linear berganda. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 , sehingga setelah data di proses secara otomatis akan di ketahui pengaruh variabel citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek di kota Surabaya.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010:211).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen. Pengujian menggunakan teknik analisis *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - [\sum x]^2)(N \cdot \sum y^2 - [\sum y]^2)}}$$

(Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

$\sum x$ = Kuadrat skor variabel X

$\sum y$ = Kuadrat skor variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor variabel X dan Y

Untuk menentukan instrumen valid atau tidak adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan valid.

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

(Duwi Priyanto, 2008: 17-18)

2. Menguji Reliabilitas

Ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu menghasilkan sebuah konstruk yang umum. Secara umum, nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,6$. Jadi suatu alat ukur instrumen disebut reliabel jika alat ini dalam mengukur suatu gejala pada suatu waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang relatif sama.

H. Analisis Data

Teknik analisis adalah langkah berikutnya setelah pengolahan data dilakukan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kepol, memiliki warna yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Fatihudin, 2015). Analisis data yang digunakan dalam analisis ini yaitu pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametric. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Santosa, 2005:231). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian grafik *normality probability plot*. Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut

dengan gejala heterokedastisitas (Santosa, 2005:2242). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum mengujikan regresi maka harus terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

2. Uji Regresi Liner Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu dengan melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *independent* pertama

b_2 = Koefisien regresi *independent* kedua

b_3 = Koefisien regresi *independent* ketiga

x_1 = Variabel *independent* pertama (citra merek)

x_2 = Variabel *independent* kedua (promosi)

x_3 = Variabel *independent* kedua (kualitas pelayanan)

e = Nilai standar eror

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menghitung t_{hitung} digunakan alat bantu SPSS *for windows* 24. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara serentak dari variabel bebas X_1 hingga X_3 terhadap variabel terikat Y.

2) H_1 : minimal ada satu β yang $\neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel X_1 hingga X_3 terhadap variabel terikat Y.

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Uji t

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan uji statistik. yaitu dengan menggunakan uji t. Uji t atau biasa disebut uji hipotesis parsial adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan dari koefesiensi regresi. Untuk mcnghitung t_{hitung} digunakan alat bantu SPSS *for windows* 20. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) H_0 : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) H_1 : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 : di terima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 : di tolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$