

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dengan memakai pendekatan kuantitatif *multivariate*. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terstruktur dan terencana dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:13), metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Susanto (2017:7) berpendapat bahwa analisis multivariat adalah analisis multivariabel dalam satu arah atau lebih. Analisis ini berhubungan dengan semua Teknik statistik yang secara simultan menganalisis sejumlah pengukuran pada individu atau objek. Analisis *multivariate* berasal kata *multi* (banyak) dan *variate* (variable), sehingga analisis *multivariate* adalah analisis terhadap banyak variable yang merupakan pengembangan dari analisis *univariate* dan *bivariate*. Sedangkan Supranto (2010:18) mengilustrasikan analisis multivariat dengan adanya *gap* (kesenjangan) yang disebabkan oleh tidak adanya kessuaian antara harapan (*expected*) dan kenyataan (*observed*).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2016:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gresik, Jalan Sumatera Nomor 101, GKB Gresik 61121, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *millenial* dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang pernah melakukan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka, yang jumlah tidak diketahui secara pasti dengan rentan usia antara 18-25.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut untuk diteliti. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2016:131), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh. mengacu berdasarkan pada teori Gudhono (2017 :205) adalah syarat ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu 100 atau lebih karena sudah dianggap bisa mewakili konsumen *Millenial* yang menggunakan *Online Travel Agency* (OTA) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Sedangkan Santoso (2017 : 59) mengatakan jumlah sampel yang digunakan adalah antara 50–100 sampel (jika data diinput pada 50-100 baris).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan *purposive sampling* yang termasuk jenis metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:151). Adapun *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:152). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua anggota populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-

pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Tosepu (2018:295), generasi Y atau generasi *millenial* terbentuk bagi mereka yang lahir pada tahun 1980-1990 atau pada awal 2000, yakni mereka yang memiliki rentang usia antara 18-25 dengan jenjang pendidikan pada umumnya adalah perguruan tinggi atau universitas. Oleh karena itu kriteria usia untuk konsumen OTA ditentukan pada mahasiswa UMG yang rentang usianya antara 18-25 tahun. Secara lengkap, kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang berusia antara 18–25 tahun.
2. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang memiliki akun OTA Traveloka.
3. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang melakukan pembelian pada OTA Traveloka minimal 2 kali penggunaan, dibuktikan dengan “*purchasing list history*”.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut. Data yang diperoleh melalui wawancara atau memakai kuesioner merupakan contoh data primer (Tanzeh, 2011:80). Adapun

data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dari subyek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016:223), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden, Sedangkan responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang menjadi konsumen *online travel agency* (OTA) Traveloka.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2009:51). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2016:308). Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

3.7 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:64) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian yang menggunakan analisis faktor, variabel tidak dikelompokkan menjadi variabel bebas (X) dan variabel tak bebas (Y), sebaliknya sebagai penggantinya seluruh set hubungan interdependensi antar-variabel diteliti (Supranto, 2010:113). Hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lain saling ketergantungan, penelitian ini variabel interdependennya adalah loyalitas. Adapun faktor-faktor yang dikembangkan dari variabel interdependen loyalitas tersebut dan dijadikan variabel penelitian ini adalah:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik tertentu dari pemasar maupun perilaku pemasar di masa akan datang.

3. Ikatan Emosi

Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama

4. Kemudahan

Kemudahan yang dirasakan adalah persepsi seseorang yang tidak terganggu dengan bermacam aktivitas yang lain dalam bertransaksi

5. Kenyamanan

Kenyamanan merujuk pada kemampuan untuk mendapatkan layanan guna mendapatkan produk dengan cepat, usaha yang ringan, serta pilihan yang banyak.

6. Pengalaman

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek

7. Komitmen

Komitmen adalah keyakinan akan pentingnya suatu hubungan yang sangat berarti sebagai jaminan atas kerja keras untuk mempertahankan hubungan tersebut

8. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh

9. Kualitas informasi

Kualitas informasi merupakan kemampuan informasi yang dapat digunakan oleh penggunanya karena informasi tersebut bersifat relevan, lengkap dan sesuai dengan kondisi.

10. Citra Merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek

11. Keamanan

Keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengelola keamanan data transaksi, seperti jaminan keamanan

12. Efisiensi

Efisiensi memiliki arti sebagai ketepatan cara atau usaha dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang waktu dan biaya

13. Reputasi

Reputasi merupakan kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyainginya

14. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

15. Pengembalian

Pengembalian adalah kebijakan pengembalian uang konsumen atau penukaran produk dari perusahaan bila terjadi kesalahan dalam pembelian produk

16. Biaya peralihan

Biaya peralihan adalah risiko yang diterima (*perceived risk*), yaitu kerugian potensial yang dipersepsikan oleh pelanggan ketika pindah, seperti kerugian finansial, sosial, psikologis, keamanan.

17. Kualitas Tampilan

kualitas tampilan berhubungan dengan bagaimana visualisasi produk ditampilkan sehingga menarik pelanggan untuk membeli.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	No Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Kepuasan	<i>Performance</i>	1,2	Ordinal
	<i>Expectation</i>	3,4	
Kepercayaan	<i>Benovelence</i>	5	
	<i>Ability</i>	6	
	<i>Integrity</i>	7	
Ikatan Emosi	<i>Willingness to Depend</i>	8	
	<i>Affection</i>	9	
	<i>Connection</i>	10,11,12	
Kemudahan	<i>Passion</i>	13	
	<i>Ease of use</i>	14,15,16	
Kenyamanan	<i>Flexibility</i>	17	
	<i>No Limitation</i>	18,19,20	
	<i>Ease comparison</i>	21	

bersambung di halaman berikutnya....

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Variabel	Indikator	No Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Pengalaman	<i>Sensory experience</i>	22,23	Ordinal
	<i>Emotional experience</i>	24	
	<i>Social experience</i>	25	
Komitmen	<i>Affective</i>	26,27	
	<i>Continuance</i>	28,29	
	<i>Normative</i>	30	
Kualitas Layanan	<i>Reliability</i>	31	
	<i>Responsiveness</i>	32,33	
	<i>Assurance</i>	34,35	
	<i>Emphaty</i>	36	
	<i>Tangible</i>	37,38	

Kualitas Informasi	<i>Completeness</i>	39
	<i>Clarity</i>	40
	<i>Conformity</i>	41
Citra Merek	<i>Positive experience</i>	42
	<i>Future aspiration</i>	43,44
	<i>Self congruity</i>	45
Keamanan	<i>Security</i>	46
	<i>Privacy</i>	47,48
Efisiensi	<i>Time</i>	49,50
	<i>Cost</i>	51
Reputasi	<i>Credibility</i>	52,53
	<i>Reliability</i>	54
Harga	<i>Low price</i>	55
	<i>Meet the quality</i>	56
	<i>Compare to other</i>	57
Pengembalian	<i>Company promises</i>	58,59
	<i>Rapid process</i>	60
Biaya Peralihan	<i>Prosedural</i>	61
	<i>Financial</i>	62
	<i>Relational</i>	63
Kualitas Tampilan	<i>Visualization</i>	64
	<i>Functionality</i>	65,66

Sumber: diolah peneliti (2020)

3.8 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat bantu jawaban dari kuesioner yang diisi oleh responden. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Responden dimintai untuk menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing rangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009:424). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016:134). Pengukuran dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert*

mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dalam penelitian ini digunakan skala *likert* 5 poin, dengan masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai 5. Kriteria penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Sangat setuju : diberi skor 5

Setuju : diberi skor 4

Netral : diberi skor 3

Tidak Setuju : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

3.9 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan jenis penelitiannya, maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Statistik dalam arti sempit adalah data dan alat. Sedangkan secara luas, statistik adalah suatu alat dalam menganalisis dan mengambil sebuah keputusan (Arikunto, 2010:1). Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, *piechart* (diagram lingkaran), dan *pictogram*. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan (Arikunto, 2010:31). Adapun tahapan-tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian.

Langkah-langkah analisis datanya adalah sebagai berikut:

1. Memeriksa kelengkapan isian setiap instrumen penelitian serta memberi nomor kode responden.
2. Mengkuantitatifkan jawaban pada setiap instrumen dengan sesuai dengan tingkatan skor masing-masing
3. Membuat tabulasi data dan menghitung rata-rata dari setiap nilai dalam instrumen penelitian

3.9.2 Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas yang umum digunakan adalah dengan *Pearson Correlation*, yaitu membandingkan item pernyataan ke total skor variabel yang terdiri dari beberapa item pernyataan kuesioner. Ghozali, (2016:52) berpendapat Pengujian uji validitas dengan taraf signifikansi 0,05 dapat dilihat dari pernyataan, apabila korelasi item dengan total skor mempunyai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat menunjukkan indikator tersebut valid, apabila koefisien

korelasinya lebih besar dari $\text{sig} \geq 0,05$ maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid sehingga otomatis dinyatakan gugur. Validitas atau kesahlian menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*) apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara external dan internal. Secara external, pengujian dapat dilakukan *test retest, equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Siregar, 2014:87). Menurut Nunally dalam Ghozali (2016:48), dalam uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.9.3 Analisis Faktor

Santoso (2016:58) mengemukakan, analisis faktor adalah suatu analisis yang mencoba untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independent satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena. Tujuan

umum dari analisis faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sebuah faktor yang lebih kecil (Kuncoro, 2009:263).

Analisis faktor adalah kajian saling ketergantungan antara variabel-variabel dengan tujuan untuk saling menemukan himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya daripada variabel semula, dan yang menunjukkan yang mana di antara variabel-variabel semula tersebut yang merupakan faktor-faktor persekutuan. Dalam analisis faktor, variabel-variabel dalam jumlah besar dikelompokkan dalam sejumlah faktor yang mempunyai sifat dan karakteristik yang hampir sama, sehingga lebih mempermudah pengolahan. Pengelompokan dilakukan dengan mengukur korelasi sekumpulan variabel dan selanjutnya menempatkan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi dalam satu faktor, dan variabel-variabel lain yang mempunyai korelasi relatif lebih rendah ditempatkan pada faktor lain.

Pada penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi variabel dan faktor-faktor dominan di antara variabel-variabel yang mempengaruhi loyalita konsumen *millenial* dalam proses keputusan pembelian pada *online travel agency*. Data dianalisis dengan metode *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* untuk menentukan apakah semua data dapat diuji lanjut atau tidak. Metode ekstraksi yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (metode komponen utama), yaitu untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam beberapa faktor utama. Adapun tahapan proses analisis faktor dengan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

1. Analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, untuk itu haruslah ada korelasi yang kuat antar variabelnya. Jika berkorelasi lemah maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Metode yang digunakan untuk menguji hal tersebut adalah *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Barlett's Test*. Angka MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan kriteria jika nilai MSA sama dengan satu artinya variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. MSA di atas 0,5 artinya variabel masih dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Sedangkan menurut Gudhono (2017 : 223) uji KMO digunakan untuk menguji korelasi parsial kecil. Ukuran KMO di atas 80% bagus, antara 60-80 adalah cukupan(*mediocare*), sedangkan di bawah 60 adalah buuk *unacceptable*)

Tabel 3.3 Kategori Penilaian Hasil Uji KMO

Nilai KMO	Kategori Penilaian
$\geq 0,90$	Baik Sekali
$\geq 0,80$	Baik
$\geq 0,70$	Sedang
$\geq 0,60$	Cukup
$\geq 0,50$	Kurang
$< 0,50$	Tidak dapat diterima

Sumber: Nafisah dan Respatiwulan (2019:118)

Sedangkan Menurut Gudhono (2017: 223) Uji Bartlett digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi yang dihasilkan adalah matriks identitas, dimana matriks identitas mengindikasikan bahwa di antara peubah tidak terdapat korelasi.

2. Pengujian selanjutnya yaitu *anti image matrices*, yaitu proses penyaringan terhadap sejumlah variabel, sehingga didapat variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Angka yang didapat berada dikisaran nol sampai satu. Nilai yang mencapai satu, berarti variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan

oleh variabel lain. Sedangkan variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,5 tidak dapat dilakukan uji lanjut.

3. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi adalah Analisis Komponen Utama (*Principal Component Analysis*). Faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained* dan *Component Matrix*. Apabila nilai yang didapat kurang menggambarkan perbedaan, sehingga sulit untuk diinterpretasikan, oleh karena itu perlu dilakukan rotasi yang secara geometrik berarti pemutaran sumbu faktor baru dengan bobot baru tanpa perubahan konfigurasi asal. Metode rotasi yang digunakan adalah *varimax*, karena menitikberatkan pada kesederhanaan kolom-kolom matriks bobotnya, yang berarti beberapa peubah akan mempunyai bobot tertinggi hanya pada satu faktor dan sisanya pada faktor lain, sehingga akan memudahkan dalam interpretasi peubah untuk setiap faktor.
4. Faktor utama yang terbentuk, harus memenuhi ketentuan *cut off point*, yaitu nilai loading faktor nya harus lebih besar dari 0,55. Apabila tidak memenuhi *cut off point*, tidak dapat dijadikan faktor utama. Proses selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil dari analisis faktor.