

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Darmawan (2016:37) penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketehau. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012:11) penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengutahui pengaruh hubungan dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Universitas Muhammadiyah Gresik yang beralamat di Jl. Sumatera No.101, Randuagung, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121.

3.3 Populasi Dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian sangat diperlukan karena merupakan sasaran pokok objek penelitian. Menurut Sugiyono (2012:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan populasi adalah subjek yang menjadi sasaran. Perhatian penelitian yang merupakan suatu kelompok yang terwakili dalam sampel. Berkaitan dengan hal ini maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhamadiyah Gresik angkatan tahun 2017 yang pernah menggunakan jasa gojek.

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2012:81) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling purposive*.

Menurut Sugiyono (2012:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, menurut Sugiyono (2012:85) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang ditentukan peneliti yaitu antara lain:

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2017
2. Yang pernah menggunakan jasa Gojek lebih dari 2 kali

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Riduwan (2012:66) :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1.96. tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan 5% maka dari perhitungan tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu :

$$n = (0,25) \cdot \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 = 153,6$$

Jadi berdasarkan rumus diatas sampel yang diambil sebanyak 153,6 mahasiswa. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 154 mahasiswa.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Sesuai dengan kerangka konseptual pertama tersebut, maka variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) dengan simbol X

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Harga

X3 : Citra Merek

2. Variabel terikat (*dependent variable*) dengan simbol Y

Y : Kepuasan Pelanggan

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bebas (*independent variable*) sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator-indikator kualitas pelayanan dari Zeithamal (dikutip oleh Tjiptono;2016:137) yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reabilty*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
- d. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat yang dibutuhkan baik barang atau jasa. Indikator-indikator dari Tjiptono (2014:194) harga yaitu :

- a. Jangkauan harga dengan daya beli pelanggan
- b. Daya saing dengan layanan sejenis
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan

3. Citra Merek

Citra adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman tentang jasa transportasi ojek online Gojek. Indikator-indikator citra merek dari Kevin Lane dan Keller (2013:77) yaitu :

- a. Memiliki citra yang positif
- b. Atribut merek mudah diingat
- c. Atribut merek mudah disebut
- d. Memiliki keunikan dalam hal sistem pembayaran

Definisi operasional variabel terikat (*dependent variable*) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja Gojek. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator dari Lopiyoadi (2014:228) yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan sesuai standar
- b. Pelayanan yang cepat
- c. Ada perasaan bangga setelah menggunakan jasa Gojek

3.5 Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2012:102) instrumen penelitian atau pengukuran variabel adalah alat ukur dalam penelitian . Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia.

Penyekor dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

3.6 Jenis Dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Menurut Darmawan (2016:296) data primer adalah diberbagai informasi yang diterima langsung dari responden terpilih baik lisan maupun tercatat dan belum diolah yang menyakut tentang suatu kenyataan atau fenomene empirik. Data primer dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti, data primer diperoleh secara lengkan dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan, data-data yang dikumpulkan berupa data identitas responden dan pendapat responden tentang kualitas layanan, harga dan citra merek dan kepuasan pelanggan pada jasa ojek online Gojek.

3.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Dengan menggunakan kuesioner akan memudahkan peneliti dalam memilah dan membedakan jawaban dari responden yang terkait. Responden di dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muahmmadiyah Gresik angkatan 2017.

3.7 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut sugiyono (2012;142) koisioner merupakan teknik pengumpulaoan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada reponden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data

responden mengenai kualitas layanan, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

Agar penelitian lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), N (netral), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012;21) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid ,menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r table. Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013;53).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012:121) mengatakan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2013;48).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas/independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan mengambil dasar kepuasan pelanggan, jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2013;106).

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013;139).

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji glejser adalah :

1. Apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha = 0.05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila $\text{sig. 2-tailed} > \alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sambung diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013;163) yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10 Teknik Analisis

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Wibowo (2012;126) model regresi linier berganda adalah bentuk hubungan linier antar dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan: Y = Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)
 a = Konstanta
 b_1 = Koefisien variabel Kualitas Layanan
 b_2 = Koefisien variabel Harga
 b_3 = Koefisien variabel Citra Merek
 x_1 = Kualitas Layanan
 x_2 = Harga
 x_3 = Citra Merek
 e = Standar error

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013;97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap

tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi dengan 0,05

1 Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima.

Artinya Kualitas layanan, Harga, Citra merek tidak berpengaruh terhadap signifikan kepuasan pelanggan, sebaliknya H_a ditolak.

2 Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak, Artinya Kualitas layanan, Harga, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebaliknya H_a diterima, menurut Agung

(2014:173)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain:

1. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel Kualitas Layanan (X_1) tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya variabel Kualitas Layanan (X_1) ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_0 : b_2 = 0$ artinya variabel Harga (X_2) tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_a : b_2 \neq 0$ artinya variabel Harga (X_2) ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_0 : b_3 = 0$ artinya variabel Citra Merek (X_3) tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_a : b_3 \neq 0$ artinya variabel Citra Merek (X_3) ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (*2-tailed*) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

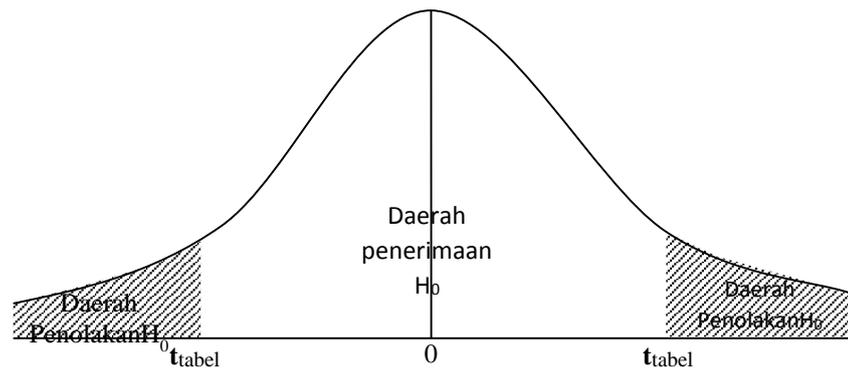
$$df = n - 2$$

Keterangan: n = jumlah sampel $2 = two\ tail\ test$

3. Menentukan kriteria kepuasan pelanggan

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh nyata antara kualitas Layanan(X_1), Harga(X_2), Citra Merek(X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara antara Kualitas Layanan(X_1), Harga(X_2), Citra Merek(X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).



Gambar 3.1
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t