



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma dapat diartikan pula dengan cara pandang. Dalam konteks penelitian, maka paradigma dapat dikatakan sebagai cara pandang yang digunakan peneliti dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Setyosari (2016, h.46), penelitian kuantitatif memiliki keterkaitan yang erat dengan paradigma positivisme.

West & Turner (2014, h.75) menjelaskan bahwa paradigma positivisme memiliki asumsi bahwa kebenaran objektif akan dapat dicapai apabila peneliti bebas dari nilai. Hal ini dimaksudkan bahwa dalam melakukan penelitian, peneliti harus memberikan batasan atas posisi peneliti dalam penelitian. Dengan memberikan batasan tersebut, maka peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang lebih objektif.

Dalam penelitian ilmiah, terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan oleh peneliti. Adapun kedua jenis pendekatan itu adalah pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hermawan (2009, h.18), penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif dengan metode pengujian statistik serta bersifat objektif. Suparno (2008, h.9) juga mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat objektif, di

mana peneliti tidak terlibat di dalam subjek. Oleh karena itu, dalam penelitian kuantitatif peneliti harus membatasi diri dengan apa yang diteliti untuk memastikan hasil penelitiannya dapat tetap objektif dan akurat.

Menurut Jack & Norman (dikutip dari Bahrudin dan Hamdi, 2014, h.4), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mereduksi kata-kata ke dalam angka, samalahnya dengan hasil penelitian kuantitatif yang disajikan dalam bentuk statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y melalui variabel *intervening* atau variabel Z.

Pada dasarnya, dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa jenis penelitian, diantaranya penelitian eksploratif, eksplanatif, deskriptif, dan asosiatif. Dalam penelitian kali ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (dikutip dari Suwandi, 2015, h.120) berpendapat bahwa penelitian asosiatif sebagai penelitian yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin melihat apakah variabel X1 (kualitas layanan) dan X2 (harga) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) melalui variabel *intervening* atau variabel Z (kepuasan pelanggan). Oleh karena itu, digunakanlah jenis penelitian asosiatif dalam penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Metode Penelitian

Secara umum, metode penelitian dalam riset kuantitatif dapat dibagi ke dalam beberapa jenis. McMillan dan Schumaker (2001, dikutip dalam Hamdi dan Bahruddin, 2014, h.4) membedakan metode penelitian kuantitatif ke dalam metode eksperimental dan metode non-eksperimental. Adapun metode yang merupakan bagian dari metode eksperimental lebih kepada eksperimental murni dan kuasi. Sedangkan, metode dalam non-eksperimental terbagi lagi menjadi deskriptif, komparatif, korelasional, survei, dan ekspost fakto.

Pada penelitian kali ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei. Nan Lin (dikutip dalam Gulo, 2002, h.117) merumuskan survei sebagai metode pengumpulan data yang memanfaatkan item pertanyaan atau instrument untuk memperoleh tanggapan dari responden. Maulidi (2016, para.1) juga menjelaskan survei sebagai metode riset yang bertujuan untuk memperoleh data valid dengan membatasi data terhadap suatu obyek. Peneliti menggunakan metode survei karena merupakan metode yang paling efektif untuk menjangkau luasnya populasi.

3.3 Populasi dan Sampel

Terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu populasi dan sampel. Menurut Arifin (2008, h.69), populasi adalah keseluruhan objek atau individu dengan karakteristik tertentu dan menjadi bagian dalam penelitian serta memiliki karakteristik tertentu. Sedangkan, sampel

merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi melalui pemilihan dengan cara tertentu.

3.3.1 Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas yang terdapat pada *cluster* Banten. Berdasarkan data yang diambil dari forlap.ristekdikti.go.id per tanggal 29 Mei 2018, tercatat bahwa jumlah mahasiswa tingkat universitas di Banten berjumlah 177.452 mahasiswa.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Universitas di Banten

No	Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Univ. Sultan Ageng Tirtayasa	17.607
2	Univ. Muhammadiyah Jakarta	22.475
3	Univ. Pelita Harapan	14.380
4	Univ. Multimedia Nusantara	7.427
5	Univ. Matana	744
6	Univ. Islam Syekh Yusuf	4.609
7	Univ. Swiss German	1.004
8	Univ. Mathla ul Anwar	5.033
9	Univ. Pamulang	63.472
10	Univ. Pramita Indonesia	2.148
11	Univ. Serang Raya	9.046
12	Univ. Teknologi Nusantara Cilegon	651

13	Univ. Muhammadiyah Tangerang	17.272
14	Univ. Pembangunan Jaya	1.287
15	Univ. Banten Jaya	2.040
16	Univ. Surya	33
17	Univ. Lintas Internasional Indonesia	344
18	Univ. Buddhi Dharma	3.252
19	Univ. Bina Bangsa	4.628
TOTAL		177.452

Sumber: forlap.ristekdikti.go.id

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini, responden dalam populasi akan dapat dijadikan sebagai sampel apabila memenuhi dua kriteria utama, yaitu pernah menggunakan Go-Jek dan terdaftar sebagai mahasiswa aktif. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis akan menggunakan rumus *slovin* dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun rumus dari *slovin* sendiri adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (\alpha)^2}$$

n: jumlah sampel
N: Populasi
 α : taraf signifikansi

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 177.452 dan taraf signifikansi (α) 0.05, maka nilai sampel minimal dalam penelitian kali ini berdasarkan perhitungan dengan rumus *slovin* adalah sebanyak 399 responden.

$$n = \frac{177.452}{1 + 177.452 (0.05)^2} = \frac{177.452}{444,63} = 399,1 \approx 400$$

Dalam penelitian ini, penulis akan fokus pada sembilan belas universitas yang ada di Banten. Dalam menentukan responden sampel, peneliti akan menggunakan *cluster random sampling*. Sebelum menentukan sampel, peneliti terlebih dahulu akan membagi responden ke dalam *cluster* wilayah, dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pembagian Populasi ke Dalam *Cluster*

No	Universitas	Wilayah
1	Univ. Pelita Harapan	Kota Tangerang
2	Univ. Matana	
3	Univ. Islam Syekh Yusuf	
4	Univ. Pamulang	
5	Univ. Muhammadiyah Tangerang	
6	Univ. Buddhi Dharma	
7	Univ. Surya	
8	Univ. Muhammadiyah Jakarta	Kota Tangerang Selatan
9	Univ. Multimedia Nusantara	
10	Univ. Pembangunan Jaya	
11	Univ. Lintas Internasional Indonesia	
12	Univ. Swiss German	Kab. Tangerang
13	Univ. Pramita Indonesia	
14	Univ. Mathla ul Anwar	Kab. Pandeglang
15	Univ. Serang Raya	Kab. Serang

16	Univ. Sultan Ageng Tirtayasa	Kota Serang
17	Univ. Teknologi Nusantara Cilegon	
18	Univ. Banten Jaya	
19	Univ. Bina Bangsa	

Sumber: forlap.ristekdikti.go.id

Setelah membagi seluruh responden ke dalam *cluster* wilayah, peneliti kemudian akan menentukan satu perwakilan secara acak dari setiap *cluster* yang ada dengan bantuan *tools* random.org. Dengan melakukan pengambilan secara *random*, maka diperoleh lima universitas yang akan penulis jadikan sampel dalam penelitian kali ini.

Tabel 3.3 Hasil *Sampling* Dengan random.org

No	Universitas	Nomor Urut	Jlh Responden
1	Universitas Pelita Harapan	1 – 14.380	154
2	Universitas Serang Raya	14.381 – 23.426	100
3	Universitas Multimedia Nusantara	23.427 – 30.853	97
4	Universitas Bina Bangsa	30.854 – 35.481	37
5	Universitas Swiss German	35.482 – 36.485	12
Total			400

Sumber: Olah Data Random.org

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item (Instrumen)	
1	Kualitas Layanan	<i>Reliability</i>	Berkaitan dengan kemampuan atau performa perusahaan dalam mewujudkan apa yang sudah ditawarkan atau dijanjikan kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> Inovasi-inovasi yang ditawarkan Go-Jek memberikan kemudahan. Kehadiran Go-Jek menghasilkan dampak sosial yang positif bagi Indonesia. 	
		<i>Credibility</i>		<ol style="list-style-type: none"> Reputasi terkait Go-Jek. Kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan oleh Go-Jek. 	
		<i>Assurance</i>	<i>Security</i>		<ol style="list-style-type: none"> Rasa aman dalam menggunakan layanan Go-Jek. Rasa nyaman dalam menggunakan layanan Go-Jek.
			<i>Competence</i>		<ol style="list-style-type: none"> Go-Jek dapat membantu setiap permasalahan yang dihadapi. Kemahiran driver dalam berkendara atau menjalankan tugas yang ada.
			<i>Courtesy</i>		<ol style="list-style-type: none"> Sikap sopan yang ditunjukkan oleh <i>driver</i>. Penyampaikan salam atau senyum oleh <i>driver</i>.
		<i>Tangibles</i>	Tampilan secara fisik dari aspek fisik atau yang terlihat dari perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> Kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan untuk mengenali atribut perusahaan. 	

		<i>Emphaty</i>	<i>Access</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam menghubungi driver. 2. Ketersediaan informasi terkait pusat bantuan (Customer Support).
			<i>Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon driver ketika terjadi masalah. 2. Informasi terkait setiap permasalahan aplikasi.
			<i>Understanding the customer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian layanan dengan apa yang dibutuhkan saat ini. 2. Perlakukan terhadap pelanggan setia perusahaan.
			<i>Responsiveness</i>	<p>Ketanggapan atau kesiapan dari perusahaan serta bagaimana perusahaan menunjukkan nilai kegunaan dan membantu pelanggannya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketanggapan terhadap setiap permasalahan yang ada. 2. Pemecahan masalah terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
2	Harga		Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau. 2. Harga yang ditawarkan membuat pelanggan dapat berhemat.
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sebanding dengan kualitas layanan. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.
			Daya saing harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bersaing dengan kompetitor. 2. Harga lebih murah dibandingkan menggunakan kendaraan pribadi.

			Kesesuaian harga dengan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sebanding dengan manfaat. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3	Kepuasan Pelanggan	Product or Service	Availability	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan driver saat dibutuhkan. 2. Ketersediaan aplikasi kapan saja. 3. Ketersediaan aplikasi di mana saja.
			Product Quality	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilitas aplikasi. 2. Kemudahan penggunaan aplikasi.
			Service Quality	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan dari CS 2. Pelayanan dari driver.
			Packaging Presentation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan aplikasi. 2. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi.
			Image	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan. 2. Brand equity perusahaan.
			Value for Money	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian antara biaya dan manfaat.
			Fullfilment of Expectation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian performa dengan harapan.
		Sales	Marketing and Merchandising	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian pesan iklan dengan realita. 2. Pemenuhan janji dalam pesan marketing. 3. Kesesuaian dengan harapan pelanggan.

			<i>Verbal Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon driver. 2. Sikap sopan dari <i>driver</i>.
			<i>Purchase environment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam akses aplikasi. 2. Kemudahan dalam pembayaran.
			<i>Staff</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat responsive. 2. Sangat bersahabat. 3. Dapat dipercaya.
		<i>After-Sales</i>	<i>Maintained Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam proses memesan kembali. 2. Penghargaan untuk setiap penggunaan.
			<i>Complaint Handling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon tim CS terhadap komplain. 2. Kemudahan dalam menghubungi tim CS. 3. Solusi yang diberika oleh CS atas masalah.
		<i>Location</i>	<i>Location</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cakupan area layanan. 2. Ketersediaan di mana saja.
			<i>Access</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses pada <i>driver</i>. 2. Rasa perhatian driver kepada pelanggannya.
			<i>Security and Comfort</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patuh terhadap aturan yang ada. 2. Kenyamanan bagi penumpang selama berkendara

			<i>Provision for customer with special needs</i>	1. Ketersediaan fitur yang dapat membantu pelanggan berkebutuhan khusus.
	<i>Time</i>		<i>Business hours</i>	1. Ketersediaan kapanpun dibutuhkan. 2. Kemudahan untuk mendapatkan driver pada saat <i>busy hour</i> .
			<i>Applicability and Availability of products</i>	1. Layanan yang inovatif dibandingkan dengan kompetitor. 2. Kesesuaian layanan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.
			<i>Speed of transaction</i>	1. Ketersediaan driver yang berada dekat dengan lokasi. 2. Kecepatan driver untuk tiba di lokasi pemesanan. 3. Kemudahan dalam melakukan pembayaran.
		<i>Culture</i>		<i>Ethics</i>
			<i>Conduct</i>	1. Bantuan driver kepada pelanggan yang membutuhkan. 2. Sifat jujur driver.
			<i>Internal Relationships</i>	1. Hubungan perusahaan dengan para <i>drivernya</i> . 2. Penyaluran nilai yang dipegang teguh kepada <i>driver</i> . 3. Kenyamanan driver terhadap perusahaan.

			<i>External Relationships</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. 2. Hubungan perusahaan dengan pelanggan.
2	Loyalitas	<i>Repurchasing</i>	Melakukan pembelian ulang secara teratur setelah pembelian pertama kali.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan kembali layanan perusahaan. 2. Intensitas penggunaan layanan. 3. Penggunaan layanan dibandingkan dengan kompetitor.
		<i>Purchase across product/service</i>	Melakukan pembelian lini produk yang lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan lintas layanan atau produk.
		<i>Retention</i>	Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap upaya penarikan dari kompetitor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebal terhadap promo kompetitor. 2. Setia menunggu saat aplikasi <i>error</i>. 3. Setia menggunakan walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal.
		<i>Referral</i>	Pelanggan merekomendasi penggunaan layanan terhadap orang disekitar mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomenadasi kepada rekan/orang disekitar.



3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai *tools* dalam mengumpulkan data primer dari responden. Hadi (2014, para.1) memaparkan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), dan *observasi* (pengamatan). Walgito (dikutip dari Hadi, 2014, para.1), mengatakan bahwa kuesioner adalah daftar berisi pertanyaan yang telah disusun dan harus diisi oleh responden dalam penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data primer, peneliti juga akan menggunakan studi dokumen dalam mengumpulkan data sekunder. Adapun maksud dalam pengumpulan data sekunder adalah untuk mendukung data primer penelitian. Menurut Maulidi (2016, para.6), data sekunder adalah data yang diperoleh dengan perantara berupa buku, catatan, arsip, dan lain sebagainya. Berbeda dengan data primer yang diperoleh dari responden secara langsung, data sekunder dapat diperoleh dari sumber kredibel mana saja.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian kali ini, penulis juga melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap instrumen pertanyaan yang ada. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang penulis dapatkan dari pengukuran dengan SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2018, h.51) mengatakan bahwa uji validitas adalah uji yang digunakan dalam menentukan apakah indikator dalam kuesioner dapat digunakan atau tidak. Suatu instrumen atau pertanyaan hanya akan dikatakan valid apabila memang pertanyaan tersebut dapat memberikan jawaban atas apa yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Dalam pengujian validitas kali ini, peneliti melakukan pengukuran/uji dengan menggunakan *tools* SPSS.

Untuk melihat apakah setiap item/instrumen valid atau tidak, maka perlu dilakukan perbandingan dari setiap koefisien dengan nilai r tabel. Dengan nilai $df = 38$ dan nilai probabilitas 0,05, maka didapatkan nilai r tabel adalah 0,3120. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa standar untuk suatu item/instrumen dikatakan valid adalah memiliki nilai koefisien di atas 0,3120.



Tabel 3.4 *Output* Pengukuran Validitas

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
1	Kualitas Layanan	<i>Reliability</i>	Saya merasa inovasi-inovasi yang ditawarkan Go-Jek mempermudah hidup Saya.	.478	Valid
2			Saya merasa kehadiran Go-Jek menghasilkan dampak sosial yang positif bagi Indonesia.	.510	Valid
3		<i>Credibility</i>	Saya merasa Go-Jek telah memiliki reputasi yang baik .	.421	Valid
4			Saya percaya dengan jasa yang ditawarkan oleh Go-Jek	.572	Valid
5		<i>Security</i>	Saya merasa lebih aman menggunakan layanan Go-Jek dibandingkan dengan moda transportasi lainnya.	.689	Valid
6			Saya merasa lebih nyaman menggunakan layanan Go-Jek dibandingkan dengan moda transportasi lainnya.	.525	Valid
7		<i>Competence</i>	Saya merasa bahwa Go-Jek dapat membantu setiap permasalahan yang Saya hadapi, baik dari segi aplikasi maupun keluhan terkait <i>driver</i> .	.585	Valid
8			Setiap <i>driver</i> Go-Jek mahir dalam berkendara atau menjalankan tugas yang ada.	.484	Valid
9		<i>Courtesy</i>	Saya merasa bahwa <i>driver</i> Go-Jek selalu bersikap sopan ketika menghubungi saya.	.450	Valid
10			Saya rasa <i>Driver</i> Go-Jek selalu menyampaikan salam atau senyum ketika bertemu dengan pelanggannya.	.590	Valid
11		<i>Tangibles</i>	Saya rasa logo Go-Jek mudah untuk dikenali .	.268	Tidak Valid
12			Saya rasa aplikasi Go-Jek mudah untuk digunakan .	.499	Valid
13			Saya rasa atribut driver Go-Jek mudah untuk dikenali .	.363	Valid
14		<i>Access</i>	Saya merasa bahwa aplikasi Go-Jek dapat digunakan kapan saja Saya membutuhkan.	.210	Tidak Valid
15			Saya merasa bahwa aplikasi Go-Jek dapat digunakan di mana saja Saya membutuhkan.	.247	Tidak Valid

16			Saya merasa aplikasi Go-Jek telah memberikan kemudahan dalam menghubungi driver.	.610	Valid
17			Saya merasa bahwa informasi terkait pusat bantuan (Customer Support) Go-Jek sudah memadai.	.642	Valid
18		<i>Communication</i>	<i>Driver</i> Go-Jek selalu menghubungi saya apabila terdapat kendala selama pemesanan.	.584	Valid
19			Saya merasa Go-Jek selalu menginformasikan setiap permasalahan terkait aplikasi.	.606	Valid
20		<i>Understanding the Customer</i>	Saya merasa bahwa Go-Jek telah memberikan layanan sesuai dengan apa yang saya butuhkan saat ini.	.479	Valid
21			Saya rasa Go-Jek telah memperlakukan pelanggan setianya dengan baik.	.763	Valid
22		<i>Responsiveness</i>	Saya rasa Go-Jek tanggap terhadap setiap permasalahan yang ada.	.617	Valid
23			Saya rasa Go-Jek memberikan solusi terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggannya.	.412	Valid
20	Harga	Keterjangkauan Harga	Saya merasa harga dalam menggunakan jasa Go-Jek sangat terjangkau.	.718	Valid
21			Saya merasa lebih hemat dengan menggunakan jasa Go-Jek dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor.	.665	Valid
22		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Saya merasa biaya Go-Jek sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima.	.702	Valid
23			Saya membayar harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan Go-Jek.	.690	Valid
24		Daya Saing Harga	Saya rasa harga layanan Go-Jek bersaing dengan kompetitor.	.767	Valid
25			Saya merasa ongkos biaya menggunakan Go-Jek lebih murah dibandingkan dengan menggunakan kendaraan pribadi.	.614	Valid
26		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Saya merasa harga atas jasa Go-Jek atas jasanya sesuai dengan manfaat yang saya terima.	.740	Valid
27			Saya membayarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang Saya terima dari penggunaan Go-Jek	.797	Valid
28	Kepuasan Pelanggan	<i>Availability</i>	Saya merasa bahwa <i>driver</i> Go-Jek selalu tersedia saat Saya membutuhkan.	.590	Valid

29	Kepuasan Pelanggan		Saya merasa aplikasi Go-Jek selalu tersedia dan dapat digunakan kapan saja	.466	Valid	
30			Saya merasa aplikasi Go-Jek selalu tersedia dan dapat digunakan di mana saja.	.514	Valid	
31		<i>Product Quality</i>		Saya merasa aplikasi Go-Jek saat ini sudah baik (tidak error).	.438	Valid
32				Saya merasa aplikasi Go-Jek mudah untuk digunakan.	.680	Valid
33		<i>Service Quality</i>		Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh CS Go-Jek sudah baik	.780	Valid
34				Saya merasa driver Go-Jek sudah sangat baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	.783	Valid
35		<i>Packaging Presentation</i>		Saya merasa tampilan aplikasi Go-Jek sangat menarik.	.630	Valid
36				Saya merasa aplikasi Go-Jek mudah untuk digunakan.	.685	Valid
37		<i>Image</i>		Saya merasa Go-Jek sudah memiliki citra yang baik.	.732	Valid
38				Apabila berbicara mengenai aplikasi transportasi online, maka Saya akan mengingat Go-Jek.	.582	Valid
39		<i>Value for Money</i>		Saya rasa uang saya keluarkan untuk menggunakan Go-Jek setara dengan apa yang saya terima.	.666	Valid
40		<i>Fullfilment of Expectation</i>		Saya merasa performa Go-Jek sudah sesuai dengan harapan Saya.	.665	Valid
41		<i>Marketing and Merchandising</i>		Saya merasa bahwa pesan iklan Go-Jek sesuai dengan realita.	.641	Valid
42				Saya merasa Go-Jek melakukan apa yang mereka janjikan dalam pesan marketing mereka.	.710	Valid
43			Saya menggunakan Go-Jek karena sesuai dengan apa yang Saya harapkan.	.803	Valid	
44	<i>Verbal Communication</i>		Saya merasa <i>Driver</i> Go-Jek sangat baik dalam memberikan respon terhadap pesanan. (Menelepon, SMS, dll)	.598	Valid	

45	Kepuasan Pelanggan		Saya merasa <i>Driver/CS</i> Go-Jek bersikap sopan pada saat menghubungi Saya.	.620	Valid
46		<i>Purchase Environment</i>	Saya merasa Aplikasi Go-Jek mudah untuk diakses .	.725	Valid
47			Saya merasa Go-Jek menyediakan fitur pembayaran yang sangat mudah .	.707	Valid
48		<i>Staff</i>	Saya merasa <i>driver</i> Go-Jek sangat responsive .	.759	Valid
49			Saya merasa <i>driver</i> Go-Jek sangat bersahabat .	.655	Valid
50			Saya merasa <i>driver</i> Go-Jek dapat dipercaya .	.689	Valid
51		<i>Maintained Interest</i>	Saya merasa Go-Jek memberikan kemudahan dalam proses memesan kembali sesuai dengan jalur yang sering saya tempuh.	.714	Valid
52			Saya merasa Go-Poin adalah penghargaan yang baik untuk setiap penggunaan saya.	.555	Valid
53		<i>Complaint Handling</i>	Saya merasa tim CS Go-Jek responsive terhadap komplain yang Saya ajukan.	.783	Valid
54			Saya merasa tim CS Go-Jek mudah untuk dihubungi .	.643	Valid
55			Saya merasa tim CS Go-Jek memberikan solusi atas masalah yang Saya hadapi.	.670	Valid
56		<i>Location</i>	Saya merasa Go-Jek memiliki cakupan area layanan yang luas.	.646	Valid
57			Saya merasa <i>driver</i> Go-Jek selalu tersedia di mana saja .	.515	Valid
58		<i>Access</i>	Saya merasa akses kepada <i>driver</i> Go-Jek relative mudah	.593	Valid
59			<i>Driver</i> Go-Jek perhatian kepada pelanggannya	.731	Valid
60		<i>Security and Comfort</i>	<i>Driver</i> Go-Jek berkendara sesuai dengan aturan yang ada	.729	Valid
61	<i>Driver</i> Go-Jek memperhatikan kenyamanan penumpang selama berkendara		.732	Valid	

62	Kepuasan Pelanggan	<i>Customer with Special Needs</i>	Saya rasa Go-Jek telah menyediakan fitur yang dapat membantu pelanggan berkebutuhan khusus.	.618	Valid
63		<i>Business Hours</i>	Saya merasa Go-Jek selalu tersedia kapanpun Saya membutuhkan.	.630	Valid
64			Saya merasa tetap mudah untuk mendapatkan driver pada saat busy hour.	.495	Valid
65		<i>Applicability and Availability</i>	Saya merasa Go-Jek telah memiliki layanan yang inovatif dibandingkan dengan kompetitor.	.680	Valid
66			Saya merasa Layanan yang ditawarkan Go-Jek sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini	.782	Valid
67		<i>Speed of Transaction</i>	Saya selalu mendapatkan driver yang berada dekat dengan lokasi saya memesan.	.618	Valid
68			Saya merasa driver cepat tiba di lokasi pemesanan.	.737	Valid
69			Saya merasa dapat melakukan pembayaran dengan lebih mudah.	.734	Valid
70		<i>Ethics</i>	Saya merasa driver Go-Jek selalu menyapa pelanggannya.	.774	Valid
71			Saya merasa driver Go-Jek menghargai setiap pelanggannya.	.766	Valid
72			Saya merasa driver Go-Jek memperlakukan pelanggannya sebaik mungkin.	.730	Valid
73		<i>Conduct</i>	<i>Driver</i> Go-Jek membantu pelanggan yang membutuhkan	.777	Valid
74			<i>Driver</i> Go-Jek bersifat jujur	.498	Valid
75		<i>Internal Relationships</i>	Saya merasa Go-Jek telah memiliki hubungan yang baik dengan para <i>driver</i> nya	.856	Valid
76			Saya merasa Go-Jek telah menyalurkan nilai yang dipegang teguh kepada para <i>driver</i>	.788	Valid
77	Saya merasa <i>driver</i> Go-Jek senang bekerja bersama Go-Jek		.740	Valid	
78	<i>External Relationships</i>	Saya merasa Go-Jek telah berupaya dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya	.778	Valid	

79			Saya merasa memiliki hubungan baik dengan Go-Jek	.745	Valid
80	Loyalitas Pelanggan	<i>Repurchasing</i>	Saya merasa akan kembali menggunakan layanan Go-Jek.	.983	Valid
81			Saya selalu menggunakan jasa atau layanan yang disediakan Go-Jek.	.983	Valid
82			Saya lebih sering menggunakan jasa atau layanan dari Go-Jek dibandingkan dengan kompetitornya.	.983	Valid
83		<i>Purchase Across Product/Service</i>	Selain Go-Ride, Saya juga menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Go-Jek (Go-car, Go-food, Go-send, dll)	.983	Valid
84		<i>Retention</i>	Saya akan tetap menggunakan layanan Go-Jek walaupun kompetitor menawarkan promo yang lebih menarik.	.983	Valid
85			Ketika aplikasi error, saya akan menunggu daripada harus menggunakan jasa dari kompetitor.	.984	Valid
86			Saya akan tetap menggunakan Go-Jek walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal.	.984	Valid
87		<i>Referral</i>	Saya akan merekomendasikan Go-Jek kepada rekan/orang disekitar Saya.	.983	Valid

Sumber: diolah peneliti dengan menggunakan *tools* SPSS



3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018, h.45) mengatakan bahwa suatu kuesioner akan dianggap reliabel hanya apabila responden memberikan jawaban yang konsisten atau stabil. Reliabilitas sendiri menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah baik karena ketika digunakan kapan dan di mana saja akan menghasilkan hasil yang sama.

Tabel 3.5 Intepretasi Koefisien *Cronbach's Alpha*

Nilai	Intepretasi
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel

Sumber: Triton, 2006, h.248

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Intepretasi
1	Kualitas Layanan	0,919	Sangat Reliabel
2	Harga	0,932	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,979	Sangat Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,876	Sangat Reliabel
5	Gabungan	0,984	Sangat Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan dari hasil pengukuran, nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel memiliki intepretasi sangat reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,80. Bukan hanya itu, nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi juga ditunjukkan dari hasil pengukuran reliabilitas secara gabungan atau keseluruhan variabel, yaitu 0,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

instrumen dalam penelitian kali ini telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpul data penelitian.

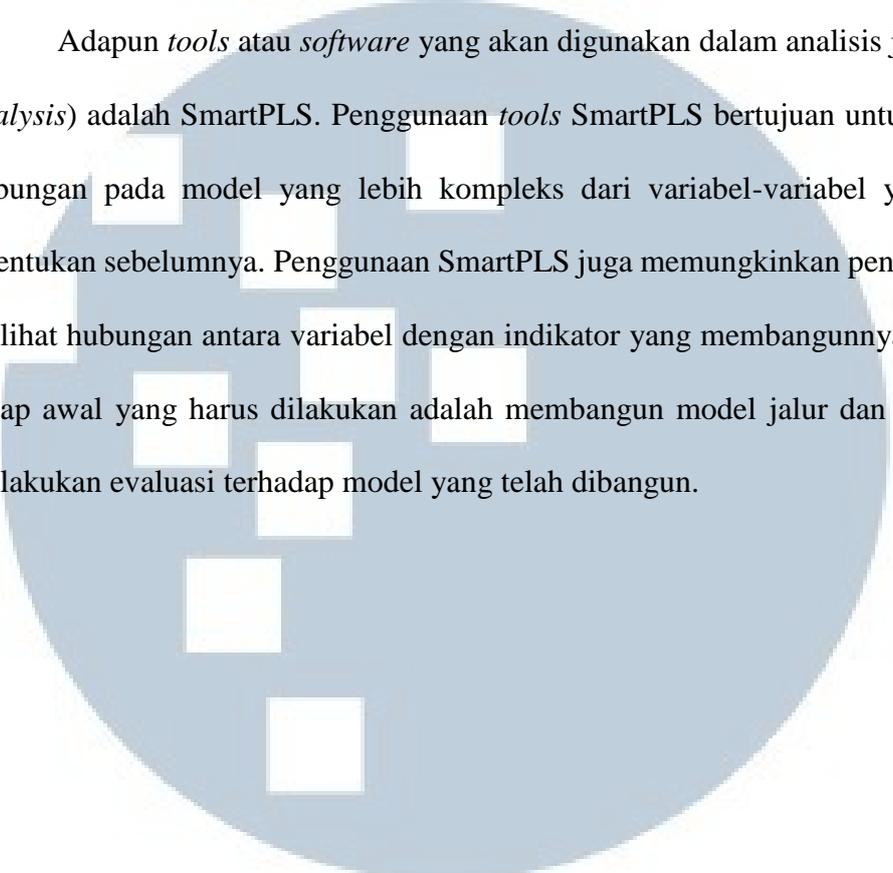
3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Sebelum memulai uji terhadap data yang ada, peneliti akan melakukan pengukuran normalitas terlebih dahulu. Ghozali (2018, h,27) menyatakan bahwa pengukuran terhadap normalitas adalah hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap analisis multivariate. Normalitas adalah bentuk distribusi data dalam penelitian. Dalam penelitian, asumsi normalitas harus terpenuhi karena penyimpangan normalitas yang terlalu besar dalam sebuah penelitian akan mengakibatkan seluruh uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2018, h.27).

3.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *path analysis* atau analisis jalur dalam menganalisis data yang telah ada. Sarwono (2011, h.287) mendefinisikan *path analysis* sebagai teknik yang digunakan dalam menganalisis hubungan antarvariabel. Dalam analisis jalur, koefisien jalur digunakan sebagai besaran nilai untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2017, h.237) menyatakan bahwa analisis jalur sebenarnya merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur memungkinkan analisis pada model yang lebih kompleks (Streiner, dikutip dari Sarwono, 2011, h. 286).



Adapun *tools* atau *software* yang akan digunakan dalam analisis jalur (*path analysis*) adalah SmartPLS. Penggunaan *tools* SmartPLS bertujuan untuk melihat hubungan pada model yang lebih kompleks dari variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Penggunaan SmartPLS juga memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara variabel dengan indikator yang membangunnya. Adapun tahap awal yang harus dilakukan adalah membangun model jalur dan kemudian melakukan evaluasi terhadap model yang telah dibangun.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA