



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 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma positivistik. Dalam positivistik, fenomena sosial dipahami dari perspektif luar berdasarkan teori-teori yang ada. Oleh karena itu pandangan positivistik mengatakan realitas adalah fenomena yang keberadaannya ditentukan oleh fenomena lain,serta realitas sosial dapat diklasifikasikan dan keberadaannya dapat digunakan dalam sebuah simbol dengan atribut tertentu.

Menurut Denzin dan Lincoln (2009, h. 136) menyatakan bahwa metodologi paradigma positivisme adalah eksperimental dan manipulatif. Pertanyaan atau hipotesis dinyatakan dalam bentuk proposisi dan tunduk pada pengujian empiris untuk memverifikasinya, dalam kondisi yang berpeluang mengacaukan harus dikontrol secara hati-hati guna mencegah terpengaruhnya hasil-hasil penelitian secara tidak tepat. Sedangkan menurut Sugiyono (2011, h. 8) menyatakan bahwa filsafat positivisme memandang realitas/ fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Dari pernyataan diatas, dapat dikatakan penelitian paradigma positivisme adalah bahwa realitas/ fenomena yang diamati dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, terukur dan hubungan gejala sebab akibat.

3.2 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, h 8) pendekatan penelitian adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan eksplanatif kuantitatif untuk menjelaskan dan menjawab permasalahan, menjabarkan teori yang digunakan, serta melakukan pertimbangan yang tepat pada variabel-variabel yang relevan. Menurut Bungin (2014, h 46), format eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan sebuah generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh dari satu variabel dengan variabel-variabel lainnya. Penelitian kuantitatif eksplanatif ini menggunakan sampel dan hipotesis, dimana hipotesis tersebut akan diuji menggunakan statistik inferensial. Metode ini dikatakan kredibel untuk mengukur, menguji hubungan sebab – akibat dari dua atau multivariable.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode riset berupa survei. Metode penelitian survei adalah deskripsi secara kuantitatif yang menggambarkan kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini -opini dari sampel yang diambil atas sebuah populasi (Creswell, 2014, h. 215). Kemudian, peneliti baru bisa mengambil kesimpulan atau generalisasi dari sampel tersebut mengenai objek penelitiannya.

Menurut Bungin (2014, h. 46) penelitian dengan format eksplanasi dapat dilakukan dengan eksplanasi survei dan eksplanasi eksperimen. Dalam penelitian ini, penulis memilih eksplanasi survei yaitu peneliti harus membuat hipotesis penelitian untuk mencari hubungan

sebab-akibat antara variabel satu dengan variabel-variabel lainnya dan mengujinya dilapangan, dengan statistik inferensial sebagai alat utama dalam menganalisis data.

Pada praktiknya peneliti akan melakukan survei dan bertemu populasi yang terkait dilapangan, yaitu pada universitas di Jakarta, di mana sangat banyak mahasiswa yang berpotensi menjadi pelanggan ojek *online* setiap harinya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan ojek *online* terhadap loyalitas merek.

3.4 Operasionalisasi Konsep

Menurut Sugiyono (2014, h. 38) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Operasional variabel diperlukan dalam menentukan pemakaian alat yang digunakan untuk mengambil data penelitian sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan tujuan penelitian. Operasional variabel dalam penelitian ini adalah tabel sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X) dioperasionalisasikan berdasarkan tiga dimensi kualitas layanan yaitu kinerja layanan, kualitas layanan, dan harga.
2. Variabel loyalitas merek (Y) dioperasionalisasikan berdasarkan dimensi: perilaku tindakan, biaya pengganti, kepuasan, kesukaan terhadap suatu merek, dan komitmen, seperti dalam Tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Kepuasan Pelanggan	Product or service	<ul style="list-style-type: none"> • Availability (ketersediaan) 	<ul style="list-style-type: none"> – Saya puas karena ojek online selalu ada saat saya membutuhkan salah satu layanan dari ojek online 	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> • Product quality (kualitas produk) 	<ul style="list-style-type: none"> – Saya puas dengan kualitas yang ditawarkan ojek online 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Service quality (kualitas layanan) 	<ul style="list-style-type: none"> – Saya puas karena layanan customer care selalu menanggapi pelanggan 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Packaging Presentation (presentasi kemasan) 	<ul style="list-style-type: none"> – Saya merasa puas karena <i>driver</i> ojek <i>online</i> selalu menawarkan fasilitas perlengkapan berupa masker, penutup kepala, dan helm. – <i>Driver</i> ojek <i>online</i> selalu menjaga penampilan (bersih & rapi). 	

	Sales	<ul style="list-style-type: none"> • Verbal Communication (tatap muka) 	<ul style="list-style-type: none"> – Saya merasa puas dengan waktu yang akurat sesuai dengan aplikasi – Saya merasa puas karena <i>driver</i> menghantarkan pelanggan ke tempat tujuan melalui rute perjalanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga tidak membuang waktu dan biaya 	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> • Staff (karyawan) 	<ul style="list-style-type: none"> – Saya merasa puas karena <i>driver</i> ojek <i>online</i> selalu responsif terhadap pelanggan. – Saya merasa puas karena <i>driver</i> ojek <i>online</i> berpengetahuan luas mengenai rute perjalanan 	
	After Sales	<ul style="list-style-type: none"> • Maintained interest (pertahankan minat) 	<ul style="list-style-type: none"> – Saya puas dengan kinerja ojek online tersebut, dan akan tetap setia dengan merek tersebut. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Complaint handling 	<ul style="list-style-type: none"> – Saya merasa puas karena driver merespon keluhan 	

		(penanganan keluhan)	saya – Saya merasa puas karena driver berperilaku sopan	
	location	• <i>Location</i> (lokasi)	– Saya merasa puas karena driver ojek online selalu memastikan terlebih dahulu lokasi yang dituju.	Likert
		• <i>Security and comfort</i> (keamanan & kenyamanan)	– Saya merasa puas karena driver ojek online memberikan kenyamanan yaitu berkendara tidak dengan kecepatan tinggi.	
		• <i>Web – based purchasing</i> (fasilitas distribusi)	– Saya merasa puas karena produk/ jasa yang dipesan sesuai estimasi aplikasi ojek online.	
	Time	• <i>Business hours</i> (jam kerja)	– Saya merasa puas karena aplikasi ojek online memiliki servis kepada pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	
		• <i>Applicability and</i>	– Saya merasa puas karena ketersediaan produk yang	

		<i>availability of products</i> (penerapan dan ketersediaan produk)	memadai di aplikasi ojek online tersebut	Likert
	Culture	• <i>Ethics</i> (etika)	– Saya puas karena tidak ada deskriminasi terhadap pelanggan tertentu.	
		• <i>Conduct</i> (perilaku)	– Saya merasa puas karena driver ojek online dengan senang hati membantu pelanggan dan selalu menerima kritikan dari pelanggan.	

Loyalitas Merek	Perilaku Tindakan	a. Kemudahan pembelian aktual pada merek	– Saya merasa puas dengan aplikasi ojek online yang mudah diakses	
------------------------	-------------------	--	---	--

		b. Persepsi positif pada merek	– Saya merasa puas dengan adanya aplikasi ojek online	Likert
Biaya Pengganti	a. Ragam Pilihan terhadap merek	– Saya merasa puas dengan banyaknya layanan yang ditawarkan kepada pelanggan	– Saya lebih memprioritaskan ojek online sebagai salah satu alat transportasi saya, dibandingkan ojek pangkalan	
	b. Keunggulan merek			
Kepuasan pelanggan	a. Puas akan merek	– Saya merasa puas menggunakan jasa ojek online	– Saya bersedia membayar lebih uang ‘Tips’ atas layanan yang diberikan oleh ojek online	
	b. Kemauan membayar lebih			
Kesukaan terhadap suatu merek	a. Suka terhadap merek	– Saya lebih suka menggunakan layanan ojek online daripada layanan lain	– Saya tetap akan menggunakan layanan ojek online tersebut di kemudian hari	
	b. Selalu ingin menggunakan merek yang sama			
Komitmen	a. Percaya terhadap merek	– Saya percaya bahwa layanan ojek online dapat membantu memenuhi kebutuhan		

		b. Merekomendasikan kepada orang lain	saya – Saya bersedia merekomendasikan layanan ojek online kepada teman saya melalui rekomendasi dari sesama teman	Likert
--	--	---------------------------------------	--	--------

Sumber Wellington. Pat (2010, h.9 – 15)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014, h. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah cluster yang atau unit-unit, lalu kelompok-kelompok tersebut dipilih adalah mahasiswa beberapa universitas yang tersebar di Jakarta seperti Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara. Keseluruhan jumlah universitas aktif yang memiliki status negeri maupun swasta di provinsi Jakarta adalah 50 universitas dengan total 406.708 mahasiswa . Data universitas di Jakarta didapatkan melalui website <https://forlap.ristekdikti.go.id/>.

Peneliti memilih mahasiswa *cluster* universitas di Jakarta, karena Jakarta adalah kota dimana ojek *online* pertama kali beredar. Kemudian mahasiswa di Jakarta lebih banyak kebutuhan dan mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-harinya. Sesuai dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh ojek *online* dalam memenuhi kehidupan sehari-hari.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2014, h. 81).

Penelitian ini menggunakan sampel acak *cluster* (*cluster random sampling*). Menurut Bungin (2014, h. 123) mengatakan bahwa *cluster sampling* tidak memilih individu-individu sebagai *sample*, tetapi memilih kelompok-kelompok populasi sebagai anggota populasi

Dari universitas di Jakarta tersebut ada beberapa *cluster* yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta selatan, Jakarta barat, dan Jakarta utara. Dari *cluster* tersebut, tahap dalam penarikan *cluster sampling* adalah sebagai berikut. Pertama, peneliti memilih *cluster sampling* berupa universitas, data tersebut diperoleh dari forlabdikti. Data yang diperoleh adalah 50 universitas dengan jumlah mahasiswa 406.708 mahasiswa. Kedua membuat daftar universitas-universitas tersebut beserta jumlah seluruh mahasiswanya, karena *sample* acak tidak pandang perbedaan, maka setiap individu di universitas-universitas tersebut berkemungkinan untuk dipilih sebagai *sample*.

Ketiga, peneliti memutuskan untuk mengambil 26 dari 50 universitas di Jakarta secara undi, karena keterbatasan waktu dan dana yang mampu dikeluarkan untuk biaya operasional dalam mendistribusikan kuisioner ke universitas tersebut. 26 universitas yang terpilih mencakup setiap wilayah di Jakarta yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta selatan, Jakarta barat, dan Jakarta utara. Prosedur pengundi menggunakan random.org lalu dari

pengacakan tersebut akan memilih universitas mana yang akan di ikut sertakan dalam penyebaran kuisioner tersebut di setiap *cluster* tersebut.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{406.708}{1 + 406.708 (0,0025)^2}$$

$$= \frac{406.708}{1 + 1.016,77}$$

$$= \frac{406.708}{2.016,77}$$

$$= 201,69$$

$$= 201,69$$

$$= 201,69$$

$$= 400 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah *sample* dibulatkan menjadi 400 mahasiswa. Kemudian pengundi 406.708 undian menggunakan situs random org. Sebanyak 400 kali untuk mendapatkan 400 *sample* mahasiswa dari masing-masing universitas yang ditentukan.

Dengan jumlah responden yang minimal 400 mahasiswa, maka peneliti diperbolehkan menghitung data responden yang telah diisi oleh responden sebanyak 536 mahasiswa yang berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner *online*. Berikut merupakan daftar universitas beserta *sample*.

Tabel 3.2 Daftar *Cluster* Universitas yang menjadi *sample*

Cluster	Nama Universitas	Jumlah <i>Sample</i>
Jakarta Pusat	Universitas Prof Dr Moestopo	16
	Universitas Yarsi	10
	Universitas Persada Indonesia Yai	22
Jakarta Timur	Universitas Surapati	1
	Universitas Negeri Jakarta	33
	Universitas Krisnadwipayana	20
	Universitas Kristen Indonesia	8
	Universitas Darma Persada	16
	Universitas Mpu Tantular	1
	Universitas Moh Husni Thamrin	2
	Universitas Atmajaya	20

Jakarta Selatan	Universitas Nasional	11
	Universitas Sahid	10
	Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka	42
	Universitas Paramadina	6
	Universitas Al Azhar Indonesia	3
	Universitas Budhi Luhur	29
	Universitas Indraprasta PGRI	75
	Universitas Bakrie	5
	Universitas Prasetya Mulya	7
	Jakarta Barat	Universitas Satyagama
Universitas Tarumanegara		22
Universitas Bina Nusantara		12
Universitas Esa Unggul		19
Jakarta Utara	Universitas 17 agustus 1945	5

Sumber : Olahan penulis menggunakan situs random.org

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar di dapat data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar di dapat data yang valid dan reliabel (Unaradjan, 2013, h. 130). Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer dibagi menjadi dua yaitu data primer kuantitatif (dalam bentuk angka) dan data primer kualitatif (dalam bentuk bukan angka). Demikian pula dengan data sekunder dibagi menjadi dua yaitu sekunder kuantitatif dan kualitatif. Untuk melakukan teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer serta sekunder kuantitatif (Bungin, 2014, h. 132).

3.6.1 Data Primer

Menurut Bungin (2014, h. 132) data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer menggunakan narasumber dalam istilah responden yakni dijadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014, h. 142). Peneliti mengumpulkan data

melalui kuisisioner *online*. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuisisioner *online* dari Google Docs.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2014, h. 132) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber dari data yang kita butuhkan. Pada dasarnya data sekunder terdapat dua jenis yaitu (1) data sekunder internal dan (2) sekunder eksternal. Data sekunder internal merupakan data yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan secara individual untuk tujuan akunting. Sedangkan data sekunder eksternal merupakan data yang dikumpulkan oleh sumber luar.

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Unaradjan, 2013, h.146). Skala ukur untuk menilai masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Skor 1 untuk pilihan jawaban	sangat tidak setuju (STS)
Skor 2. untuk pilihan jawaban	tidak setuju (TS)
Skor 3. untuk pilihan jawaban	setuju (S)
Skor 4. untuk pilihan jawaban	sangat setuju (SS)

3.7 Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013, h. 121).

Data kuisioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka data dikatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid

2. Jika $sig < 0,05$ maka data dikatakan valid

Jika $sig > 0,05$ maka data dikatakan tidak valid

3.7.1 Uji Validitas *Pre-test*

Pre-test dikatakan uji coba sebelum menyebarkan kuisioner secara resmi. Peneliti membagikan kuisioner untuk melakukan *pre-test* kepada 45 orang mahasiswa di beberapa universitas di Jakarta, yang tentunya termasuk dalam daftar *sample cluster* universitas di Jakarta. Pengolahan data untuk uji validitas ini menggunakan SPSS versi 24.

Dalam uji coba validitas ini, digunakan r tabel senilai 0,294 untuk jumlah 45 responden dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mendapatkan pernyataan yang valid, jumlah r hitung harus lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

**Tabel 3.4 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel Kepuasan Pelanggan
(X) dan Loyalitas Merek (Y)**

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Kepuasan Pelanggan				
X1.1	,455	0,294	,002	VALID
X1.2	,738		,000	VALID
X1.3	,622		,000	VALID
X1.4	,809		,000	VALID
X1.5	,588		,000	VALID
X2.1	,689	0,294	,000	VALID
X2.2	,611		,000	VALID
X2.3	,839		,000	VALID
X2.4	,678		,000	VALID
X3.1	,800		,000	VALID
X3.2	,821		,000	VALID
X3.3	,588		,000	VALID
X4.1	,754		,000	VALID

X4.2	,657	0,294	,000	VALID
X4.3	,700		,000	VALID
X5.1	,692		,000	VALID
X5.2	,668		,000	VALID
X6.1	,618		,000	VALID
X6.2	,750		,000	VALID
Loyalitas Merek				
Y1.1	,737		,000	VALID
Y1.2	,711		,000	VALID
Y2.1	,813		,000	VALID
Y2.2	,761		,000	VALID
Y3.1	,774		,000	VALID
Y3.2	,625		,000	VALID
Y4.1	,745		,000	VALID
Y4.2	,809		,000	VALID
Y5.1	,828		,000	VALID
Y5.2	,818		,000	VALID

Berdasarkan tabel uji validitas dan variabel Kepuasan Pelanggan (X) dan Loyalitas Merek (Y) menggunakan SPSS 24 , dapat dilihat bahwa dari 29 pertanyaan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas *pre-test*

Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian dinyatakan reliabilitas terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran ulang, atau pengukuran sekali saja. Pengukuran sekali saja dilakukan dengan menggunakan spss. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2013, h. 48). Selain itu hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* dapat dibandingkan dengan nilai pada tabel keandalan (reliabilitas *Cronbach Alpha*):

Tabel 3.5.1 Uji Reliabilitas *pre-test* variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	19

Sumber : Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS Versi 24

Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan (X) sebesar 0.938. mengikuti perhitungan nilai menurut Johnson & Christensen

(2012, h. 312) dikatakan bahwa reliabilitas berdasarkan indikator-indikator untuk variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bersifat sangat reliabel.

Tabel 3.5.2 Uji Reliabilitas *pre-test* variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

Sumber : Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS Versi 24

Hasil perhitungan Cronbach's Alpha untuk variabel Loyalitas merek (Y) sebesar 0.916. mengikuti perhitungan nilai menurut Johnson & Christensen (2012, h. 312) dikatakan bahwa reliabilitas berdasarkan indikator-indikator untuk variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bersifat sangat reliabel.

Tabel 3.6 Tabel Reliabilitas berdasarkan Tingkat Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan data-data hasil jawaban kuisisioner dengan jumlah yang telah ditentukan juga dengan data sekunder lainnya. Analisis data digunakan menggunakan skala likert yang diberikan bobot nilai 1 hingga 4. (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Setuju, (4) Sangat setuju. Dengan bobot skala likert diperoleh rentan skala interval untuk memperoleh nilai *mean* sebagai alat untuk mengukur nilai jawaban persepsi responden terhadap data kuisisioner. Berikut tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian:

3.8.1 Uji Korelasi

Menurut Bungin (2013, h.210) mengatakan korelasi adalah nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linear antara dua variabel. Analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Koefisien korelasi adalah nilai suatu hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi adalah dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 1$ (Bungin, 2014, h. 194).

Analisis korelasi berfungsi untuk melihat kekuatan antara variabel bebas “Kepuasan Pelanggan ojek *online*” dengan variabel terikat “Loyalitas merek”, yang bertujuan mencari tahu seberapa kuat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian. Kemudian, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana.

3.8.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Bungin, 2014, h. 232).

Menurut Unaradjan (2013, h. 215) Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki untuk memperkecil kesalahan. Regresi dapat juga diartikan sebagai usaha memperkirakan perubahan. Kegunaan regresi dalam penelitian adalah untuk memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

X = Variabel independen

A = Konstanta regresi

B = Koefisien regresi

Peneliti akan menganalisis data setelah menyebar kuisioner kepada 400 responden. Analisis tersebut menggunakan SPSS versi 24. Data yang dihasilkan SPSS tersebut untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan ojek *online* terhadap loyalitas merek. Hasil data yang dikelola menggunakan SPSS akan menentukan apakah variabel kepuasan pelanggan ojek *online* sangat berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.