



### **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 Sifat Penelitian**

Pendekatan kuantitatif menurut Creswell (2014, h. 5) adalah “*metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel*”, di mana variabel-variabel tersebut diukur dengan instrumen-instrumen penelitian dan data yang dianalisis terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan ilmu statistik.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan eksplanatif kuantitatif untuk menjelaskan dan menjawab permasalahan, menjabarkan teori yang digunakan, serta melakukan perhitungan 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, di mana hipotesis tersebut akan diuji menggunakan statistik inferensial. Metode ini dikatakan kredibel untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau multivariabel.

### 3.2 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2014, h. 215) metode penelitian terfokus pada dua rancangan, yaitu rancangan metode survei dan eksperimen untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel yang merupakan syarat utama dalam menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian dengan rancangan survei.

Rancangan survei adalah deskripsi secara kuantitatif (angka-angka) yang menggambarkan kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari sampel yang diambil atas sebuah populasi (Creswell, 2014, h. 216). 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 di lapangan, dengan statistik inferensial sebagai alat utama dalam menganalisis data.

Pada praktiknya, peneliti akan melakukan survei dan bertemu populasi yang terkait di lapangan, yaitu pada *cluster* universitas di Jakarta, di mana sangat banyak mahasiswa yang berpotensi menjadi pelanggan Go-Jek setiap harinya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan.

### 3.3 Populasi dan *Sampling*

#### 3.3.1 Populasi

Creswell (2014, h. 218) mengatakan bahwa populasi adalah kelompok-kelompok yang dapat diidentifikasi untuk diukur dalam sebuah penelitian. Kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik menjadi populasi.

Menurut Bungin (2014, h. 109), “populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, dsb.”, di mana sumber-sumber tersebut dapat dijadikan penelitian. Jika dilihat dari sumber data, populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu populasi terbatas (sumber data memiliki batas yang jelas secara kuantitatif) dan populasi tak terhingga (batas-batas sumber data tidak dapat ditentukan secara kuantitatif).

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi *cluster* atau unit-unit yang berkelompok tanpa ada tingkatan dalam kelompok-kelompok tersebut. Kelompok-kelompok yang dipilih adalah mahasiswa di beberapa universitas yang tersebar di DKI Jakarta, seperti Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara. Keseluruhan jumlah universitas aktif yang memiliki status negeri dan swasta di Provinsi D.K.I. Jakarta adalah 57 universitas, dengan total 729.521 mahasiswa (PDDIKTI, 2017) (<https://forlap.ristekdikti.go.id>).

Peneliti memilih mahasiswa *cluster* universitas di Jakarta, karena Jakarta adalah kota di mana Go-Jek pertama kali beredar, kemudian mahasiswa dianggap memiliki banyak kebutuhan dan mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-harinya. Sesuai dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Go-Jek dalam memenuhi kehidupan sehari-hari.

### 3.3.2 *Sampling*

Bungin (2014, h. 111) berkata bahwa ada yang namanya hukum probabilitas, yaitu kesimpulan yang diambil dari populasi dapat digeneralisasikan kepada semua populasi. Oleh karena itu, pengambilan *sample* yang dimaksud dalam penelitian adalah untuk mewakili seluruh jumlah populasi.

Penelitian ini menggunakan sampel acak *cluster* (*cluster random sampling*). Ketika populasi penelitian tersebar di beberapa wilayah dengan ciri-ciri atau karakteristik yang sama, maka peneliti dapat mengambil salah satu atau beberapa wilayah secara acak sebagai *sample* (Gulo, 2007, h. 93). Bungin(2014, h. 123) mengatakan bahwa *cluster sampling* tidak memilih individu-individu sebagai *sample*, tetapi memilih kelompok-kelompok populasi sebagai anggota populasi.

Universitas di Jakarta tersebar dalam beberapa *cluster*, yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara. Dari *cluster* tersebut, penulis meminta persepsi mahasiswa-mahasiswa mengenai *brand image* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi tentang *brand image* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan dari *cluster*

tersebut akan dianalisis sebagai pendapat umum, bukan persepsi per mahasiswa (individu), melainkan mewakili persepsi dari *cluster* mahasiswa di universitas Jakarta.

Tahap dalam penarikan *cluster sampling* adalah sebagai berikut. Pertama, peneliti memilih *cluster sampling* berupa universitas. Setelah mengakses situs sumber data bernama Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) pada tanggal 16 Maret 2017, data yang diperoleh adalah 57 universitas dengan jumlah mahasiswa sebanyak 729.521 orang. 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 30 dari 57 universitas di Jakarta secara undi, karena keterbatasan waktu dan dana yang mampu dikeluarkan untuk biaya operasional dalam mendistribusikan kuesioner atau angket ke universitas-universitas tersebut. 30 universitas yang terpilih mencakup setiap wilayah di Jakarta, yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara.

Prosedur mengundi yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat kupon undian menggunakan perangkat lunak Ms. Excel, di mana masing-masing universitas memiliki jumlah kupon undian (kesempatan untuk terpilih) yang berbeda dan mengundinya untuk menentukan universitas-universitas apa saja yang akan menjadi *sample*. Universitas dengan jumlah

mahasiswa yang lebih banyak memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai *sample*. Jumlah populasi dari 30 universitas yang terpilih sebesar 660.772 mahasiswa.

Peneliti menggunakan tabel *sampling* Model Krejcie-Morgan menurut Sugiyono (2005, dalam Abidin 2015, h. 289 – 290) dan rumus Slovin sebagai berikut untuk menghitung jumlah *sample* dengan *sampling error* 5% dan *confidence* 95% untuk populasi sebesar 660.722 mahasiswa.

#### Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{660.722}{1 + 660.722 (0,05)^2} = \frac{660.722}{1652,805} = 399,76 \rightarrow 400 \text{ orang.}$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah *sample* dibulatkan menjadi 400 mahasiswa. Kemudian, peneliti mengundi 660.722 undian menggunakan situs [random.org](http://random.org) sebanyak 400 kali untuk mendapatkan 400 *sample* mahasiswa dari masing-masing universitas yang ditentukan. Berikut merupakan daftar universitas beserta *sample*:

**Tabel 3.1 Daftar Cluster Universitas yang Menjadi Sample**

No.	Nama Universitas	Jumlah Sample
1	Universitas Indonesia	28
2	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	9
3	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)	4
4	Universitas Trisakti	9
5	Universitas Pancasila	7
6	Universitas Mercu Buana	13
7	Universitas Yarsi	4
8	Universitas Bakrie	1
9	Universitas Bina Nusantara	27
10	Universitas Esa Unggul	7
11	Universitas Terbuka	161
12	Universitas Negeri Jakarta	17
13	Universitas Tarumanagara	5
14	Universitas 17 Agustus 1945	1
15	Universitas Bunda Mulia	2
16	Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta	3
17	Universitas Muhammadiyah Jakarta	8
18	Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta	14
19	Universitas Budi Luhur	8
20	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta	6
21	Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	12
22	Universitas Nasional	5
23	Universitas Borobudur	2
24	Universitas Prasetya Mulya	1
25	Universitas Persada Indonesia YAI	8
26	Universitas Kristen Indonesia	2
27	Universitas Indraprasta PGRI	29
28	Universitas Bung Karno	1
29	Universitas Al-Azhar Indonesia	2
30	Universitas Jayabaya	4

Sumber: Olahan penulis menggunakan situs random.org

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam bukunya, Creswell (2014, h. 77) menjelaskan bahwa variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

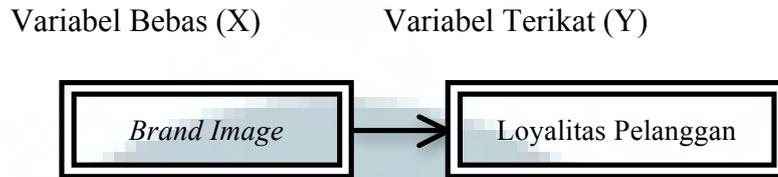
##### 3.4.1.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi atau memberikan efek pada *outcome*. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *brand image*. Menurut Keller (2013, h. 72), *brand image* adalah persepsi pelanggan mengenai sebuah merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh *brand associations* dalam benak pelanggan.

##### 3.4.1.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel-variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel-variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dalam membeli produk atau jasa. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian berulang yang teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada rang lain, dan memiliki kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005, h. 31).

**Gambar 3.1 Variabel Penelitian**



Sumber: Olahan penulis

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian:

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Image* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	<i>Strength of Brand Associations</i>	Merek Go-Jek berkualitas	Likert 1 – 4.
		Harga atau tarif yang ditawarkan bersaing	
		Merek merupakan kendaraan alternatif (ojek <i>online</i> ) pertama di Indonesia	
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	Go-Jek dapat dipercaya	
		Go-Jek dapat menarik minat pelanggan	
		Go-Jek memiliki variasi fitur atau jenis layanan yang menarik	
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Go-Jek memiliki kemasan yang unik	
		Go-Jek memiliki atribut khas	
		Go-Jek mencerminkan sesuatu yang istimewa	

Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian berulang yang teratur	Tertarik menggunakan jasa Go-Jek	Likert 1 – 4.
		Menggunakan layanan Go-Jek lagi di masa mendatang	
	Membeli dari berbagai lini produk	Mengetahui 2 atau lebih fitur / layanan / jasa Go-Jek pada lini berbeda	
		Ketertarikan menggunakan jasa Go-Jek di lini berbeda	
	Merekomendasikan kepada orang lain	Merekomendasi-kan layanan Go-Jek	
		Meyakinkan kerabat dan keluarga bahwa layanan Go-Jek terpercaya	
		Menggunakan Go-Jek atas referensi	
	Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing	Lebih memilih Go-Jek dibandingkan ojek <i>online</i> lain	
		Tidak terpengaruh dengan promosi ojek <i>online</i> lain	
		Mengaku loyal terhadap Go-Jek	

Sumber: (Keller, 2013, h. 78), (Griffin, 2005, h. 31 – 35), (Keller 1993 dalam Tjokroaminoto dan Kunto, 2014, h. 3), dan olahan penulis.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data untuk penelitian yang bersangkutan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut.

#### 3.5.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung melalui objek yang diteliti, responden, maupun perusahaan yang diteliti. Demikian pula definisi data

primer menurut Bungin (2014, h. 132) bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian (objek penelitian).

Menurut Bungin (2014, h. 133), metode angket bisa disebut metode kuesioner yang berarti daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah pengisian, responden akan mengembalikan angket tersebut kepada peneliti.

Bagian-bagian dari angket biasanya terdiri dari pendahuluan yang berisi petunjuk pengisian angket dan identitas diri responden (nama, alamat, usia, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi, dsb.), kemudian baru bagian isi angket.

Kuesioner diberikan kepada responden yang dituju, yaitu mahasiswa di *cluster* universitas di Jakarta (Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara) sejumlah 400 orang, dalam rangka mengetahui pandangan mereka mengenai pengaruh *brand image* Go-jek terhadap loyalitas pelanggan.

Kuesioner yang didistribusikan akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala ini sangat umum dipakai untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Peneliti menggunakan empat poin skala *likert* dengan menghilangkan satu skala di tengah, yaitu skala yang mengatakan “Netral” agar jawaban responden tidak terpusat di kategori tersebut. Menurut Kriyantono (2014, h. 139), meniadakan pilihan jawaban tersebut bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden. Kategori “Netral”

memiliki makna ganda, seperti belum bisa memberikan jawaban, bisa netral, bisa juga ragu-ragu. Hal tersebut seringkali dianggap pilihan jawaban “aman” bagi responden.

Berikut merupakan empat poin dari skala *likert* yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

### 3.5.2 Data Sekunder

Bungin (2014, h. 132) mengklasifikasikan data sekunder menjadi dua, yaitu internal data (contoh: faktur, laporan penjualan, pengiriman, dll.) dan eksternal data (diperoleh dari sumber luar. Contoh: diperoleh dari lembaga yang bertugas mengumpulkan data atau keterangan yang relevan dengan penelitian, dll.). Data ini diharap dapat memenuhi dan membantu mengungkap data yang dibutuhkan.

Dapat dipahami secara singkat bahwa data sekunder merupakan pelengkap bagi data primer yang, data-data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti studi literatur dari berbagai sumber, buku referensi, jurnal ilmiah, skripsi sebagai penelitian terdahulu, artikel *online* yang kredibel, dll.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2012, h. 52). Menurut Bungin (2014, h. 107 – 108), validitas alat ukur berarti bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik, sehingga akan meningkatkan kebenaran data yang diinginkan peneliti. Dalam menyusun instrumen penelitian yang valid, isi dan kegunaan alat ukur perlu diperhatikan.

Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2012, h. 53):

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

##### 3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-test*

*Pre-test* dapat dikatakan sebagai uji coba sebelum menyebarkan kuesioner secara resmi. Peneliti membagikan kuesioner untuk melakukan *pre-test* kepada 40 orang mahasiswa di beberapa universitas di Jakarta yang tentunya termasuk dalam daftar *sample cluster* universitas di Jakarta. Pengolahan data untuk uji validitas ini dibantu menggunakan SPSS versi 23.

Dalam uji coba atau uji validitas penelitian ini, digunakan r tabel senilai 0,312 untuk jumlah 40 responden dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mendapatkan pernyataan yang valid, jumlah r hitung harus lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig.} < 0,05$ ).

**Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel *Brand Image* (X)**

Dimensi dan Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan	
<i>Strength of Brand Associations</i>					
BI1	.611	.312	.000	VALID	
BI2	.497		.001	VALID	
BI3	.640		.000	VALID	
BI4	.385		.014	VALID	
BI5	.576		.000	VALID	
BI6	.649		.000	VALID	
BI7	.741		.000	VALID	
BI8	.745		.000	VALID	
<i>Favorable of Brand Associations</i>					
BI9	.618		.000	VALID	
BI10	.778		.000	VALID	
BI11	.780		.000	VALID	
BI12	.671		.000	VALID	
BI13	.753		.000	VALID	
BI14	.783		.000	VALID	
BI15	.786		.000	VALID	
BI16	.619		.000	VALID	
BI17	.431		.006	VALID	
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>					
BI18	.518	.001	VALID		
BI19	.690	.000	VALID		
BI20	.483	.002	VALID		
BI21	.257	.110	TIDAK VALID		
BI22	.359	.023	VALID		
BI23	.481	.002	VALID		
BI24	.545	.000	VALID		

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel *brand image* (X) menggunakan SPSS versi 23, dapat dilihat bahwa ada satu butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dari 24 pertanyaan. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 23 pertanyaan.

**Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>Dimensi dan Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>	
<b>Melakukan pembelian rutin</b>					
LP1	.673	.312	.000	VALID	
LP2	.657		.000	VALID	
LP3	.758		.000	VALID	
LP4	.582		.000	VALID	
LP5	.555		.000	VALID	
<b>Membeli dari berbagai lini produk</b>					
LP6	.556		.000	VALID	
LP7	.563		.000	VALID	
LP8	.583		.000	VALID	
LP9	.626	.000	VALID		

<b>Merekomendasikan kepada orang lain</b>				
<b>LP10</b>	.551		.000	VALID
<b>LP11</b>	.481		.002	VALID
<b>LP12</b>	.597		.000	VALID
<b>LP13</b>	.657		.000	VALID
<b>LP14</b>	.532		.000	VALID
<b>LP15</b>	.522		.001	VALID
<b>LP16</b>	.453		.003	VALID
<b>LP17</b>	.521		.001	VALID
<b>Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing</b>				
<b>LP18</b>	.710		.000	VALID
<b>LP19</b>	.748		.000	VALID
<b>LP20</b>	.504		.001	VALID
<b>LP21</b>	.562		.000	VALID
<b>LP22</b>	.297		.063	TIDAK VALID
<b>LP23</b>	.605		.000	VALID
<b>LP24</b>	.802		.000	VALID
<b>LP25</b>	.742		.000	VALID
<b>LP26</b>	.706		.000	VALID

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas data variabel loyalitas pelanggan (Y) yang memiliki 26 pertanyaan. Dari seluruh pertanyaan, ada satu butir pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden adalah 25 pertanyaan.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Creswell (2014, h. 223) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi internal atau konsistensi mengenai kesesuaian respon dan juga korelasi *test-retest* yang menggambarkan stabilitas ketika instrumen dilakukan pada waktu yang berbeda.

Menurut Bungin (2014, h. 107), reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya. Instrumen penelitian seperti angket merupakan satu-satunya wakil peneliti di lapangan dan berperan dalam proses pengumpulan data, maka dari itu alat-alat ukur yang digunakan harus memiliki kepekaan yang tinggi atau reliabel. Hal-hal yang harus dicapai untuk mencapai reliabilitas adalah: kemantapan (dilakukan berulang kali dan menghasilkan hasil ukuran yang sama, tidak terjadi perubahan kondisi dalam setiap pengukuran), ketepatan (jelas, mudah dimengerti, dan terperinci), dan homogenitas alat ukur (memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, berguna untuk menentukan skala alat ukur tersebut).

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk melihat konsistensi data kuesioner ketika diuji atau dilakukan berulang-ulang.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji secara *one shot* atau pengukuran sekali saja dan membandingkan hasil dengan pertanyaan lain menggunakan fasilitas SPSS versi 23, yaitu uji statistik *Cronbach's Alpha*. Nunnally (1994 dalam Ghozali, 2012, h. 48) mengatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.

### 3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-test*

**Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image*(X)**

***Reliability Statistics***

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.908	24

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (X)**

**Setelah Butir Pertanyaan Tidak Valid Ditiadakan**

***Reliability Statistics***

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.915	23

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

Kedua tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka variabel *brand image* (X) dinyatakan memiliki hasil

yang reliabel. Ketika diuji kembali setelah butir pertanyaan yang tidak valid diadukan, *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang lebih tinggi lagi, yang berarti variabel *brand image* (X) dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.925	26

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

**Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Setelah Butir Pertanyaan Tidak Valid Ditiadakan**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.928	25

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil Cronbach's Alpha menjadi lebih reliabel setelah butir pertanyaan yang tidak valid dihilangkan. Variabel loyalitas pelanggan (Y) dikatakan reliabel, karena memiliki hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70.

### 3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah tahap awal yang perlu dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Apabila terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi dengan normal dan independen. Sebenarnya, uji normalitas

variabel tidak selalu diperlukan, tetapi hasil uji statistik akan lebih baik, jika semua variabel terdistribusi secara normal (Ghozali, 2012, h. 29 – 30).

Menurut Ghozali (2012, h. 160), uji normalitas merupakan cara untuk menguji variabel pengganggu atau residual di dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi tersebut dilanggar, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Uji normalitas memiliki dua cara untuk mendeteksi distribusi residual normal atau tidak, yaitu analisis grafik dan uji statistik.

Penelitian ini menggunakan uji normal analisis grafik. Dengan analisis grafik, normalitas residual dilihat dari *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Prinsip-prinsip normalitas grafik akan dibahas lebih lanjut pada bab 4.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis dilakukan berdasarkan data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik data primer, maupun data sekunder. Berikut tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian:

#### **3.7.1 Uji Koefisien Korelasi**

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  $0 \leq 1$  atau  $1 \leq 0$  (Bungin, 2014, h. 194).

Analisis korelasi berfungsi untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas “*Brand Image Go-Jek*” dengan variabel terikat “Loyalitas Pelanggan”, atau bertujuan mencari tahu seberapa kuat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian. Kemudian, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana.

### 3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi 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 Santoso (2010, h. 163 – 165), regresi adalah metode untuk mengembangkan model yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Fungsi dari regresi adalah memprediksi variabel dependen atau terikat. Berdasarkan jumlah variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian, regresi terbagi menjadi dua, yaitu regresi sederhana (terdapat satu variabel terikat dan satu variabel bebas) dan regresi berganda (terdapat satu variabel terikat dan dua atau lebih dari variabel bebas).

Dalam penelitian ini, uji regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari “*Brand Image Go-Jek*” terhadap “Loyalitas Pelanggan”. Oleh karena variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini hanya ada satu,

maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut.

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

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel dependen (minat dan loyalitas pelanggan)

X = Variabel independen (*image* Go-Jek)

A = Konstantan regresi

B = Koefisien regresi

Peneliti akan menganalisis data setelah menyebar kuesioner kepada 400 responden. Analisis tersebut menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 23. Data yang dihasilkan oleh SPSS tersebut untuk mengetahui pengaruh *brand image* Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil data yang dikelola menggunakan SPSS akan menentukan apakah variabel *brand image* Go-Jek sangat berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

UMMN