



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

Paradigma adalah basis kepercayaan utama atau metafisika dari sistem berpikir: ontologi, epistemologi, dan metodologi. Dalam pandangan filsafat, paradigma memuat pandangan-pandangan awal yang membedakan, memperjelas, dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Dengan demikian paradigma membawa konsekuensi praktis bagi perilaku, cara berpikir, interpretasi, dan kebijakan dalam pemilihan masalah. Seperti halnya anggapan bahwa suatu masalah yang memiliki posisi berbeda akan memerlukan tingkat perlakuan yang berbeda pula, maka paradigma pada dasarnya memberi representasi dasar yang sederhana dari suatu pandangan yang kompleks hingga orang dapat memilih untuk bersikap atau mengambil keputusan (Salim, 2011, p. 96).

Dengan pendekatan positivisme dalam metodologi penelitian kuantitatif, menuntut adanya rancangan penelitian yang menspesifikasikan objeknya secara eksplisit, dipisahkan dari objek-objek lain yang tidak diteliti. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivistik. Metodologi penelitian kuantitatif mempunyai batasan-batasan pemikiran yaitu: korelasi, kausalitas, dan interaktif. Sedangkan objek data di tata dalam tata pikir kategorisasi, intervalisasi, dan kontinuitas. (Muhadjir, 2000, p. 12).

Dalam sudut pandang ilmu komunikasi (Ardianto, 2009, p.169) positivisme komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Secara Ontologi: positivisme memandang kenyataan yang dapat dimengerti itu ada dan dikendalikan oleh hukum dan mekanisme alam yang kekal (*realism*). Pengetahuan mengenai gejala-gejala disajikan dalam bentuk generalisasi yang bebas waktu dan konteks, juga bentuk sebab dan akibat. Sikap dasar dari paradigma ini adalah bersifat reduksi dan telah ditentukan (*deterministic*). (Salim, 2011, p. 73).

Secara Epistemologi: positivisme bersifat dualistis dan objektif, dalam arti penelitian dan yang diteliti diasumsikan sebagai yang saling tidak mempengaruhi. Metodologi: acuan kerja yang paling utama digunakan adalah eksperimen dan manipulasi. Pernyataan dan hipotesis dinyatakan dalam bentuk eksperimen dan manipulasi. Pernyataan dan hipotesis dinyatakan dalam bentuk proposisi yang seharusnya di uji guna menggunakan kebenarannya. Kondisi-kondisi yang bisa mengacukan harus dapat dikontrol (dimanipulasi) untuk mencegah pengaruhnya pada hasil studi Aksiologi menyebutkan “nilai” etika dan moral harus berada di luar proses penelitian. Peneliti harus dapat membebaskan diri dari obyek yang dikaji, karena sikap ilmiah menghendaki adanya jarak yang menetralkan kedudukan peneliti (Salim, 2011, p. 74).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode yang bersifat *eksplanatif*. Adapun penelitian *eksplanatif* menurut Sugiyono, (2014, p.136) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat minimal dua variabel yang yakni variabel kualitas layanan sebagai (X) dengan loyalitas merek sebagai (Y) dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.

Penelitian ini menggunakan penelitian survei yang mana menurut Kerlinger dan Lee (2008, p. 42), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2014, p.7). Selanjutnya dikatakan jika peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian ini disebut penelitian pengujian hipotesis atau penelitian *eksplanatif*.

Menarik simpulan dari pengertian metode survei di atas maka dapat dikatakan bahwa metode survei merupakan metode riset yang mana dapat diaplikasikan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Metode ini dipilih peneliti untuk menemukan apakah ada pengaruh antara variabel kualitas layanan (variabel independen) dengan loyalitas merek (variabel dependen).

Mengacu pada penelitian kuantitatif, hal yang dilakukan untuk survei ialah dengan menggunakan kuesioner yang mana kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada responden guna meraih informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Kuesioner yang dibuat ialah mencakup hal-hal seperti dimensi dan indikator yang terkait atas variabel kualitas layanan dengan loyalitas merek. Setelah kuesioner ini disebar dan dijawab oleh responden, selanjutnya akan di olah melalui program SPSS 2.4 sehingga peneliti akan mendapati dan menganalisis hasil akhir penelitian. Penelitian dengan cara survei ini dipilih karena dianggap merupakan cara yang paling objektif karena hasilnya tidak akan dapat dikontrol oleh pihak mana pun.



3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah total semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Sedangkan populasi terjangkau merupakan batasan populasi yang sudah direncanakan oleh peneliti di dalam rancangan penelitian. (Sudjana 2011, p.133). Pada penelitian ini unit analisis ialah pada 406.768 individu/mahasiswa yang berada di Jakarta, karena dianggap paling cocok dengan segmentasi pengguna ojek *online*.

3.3.2 Sampel

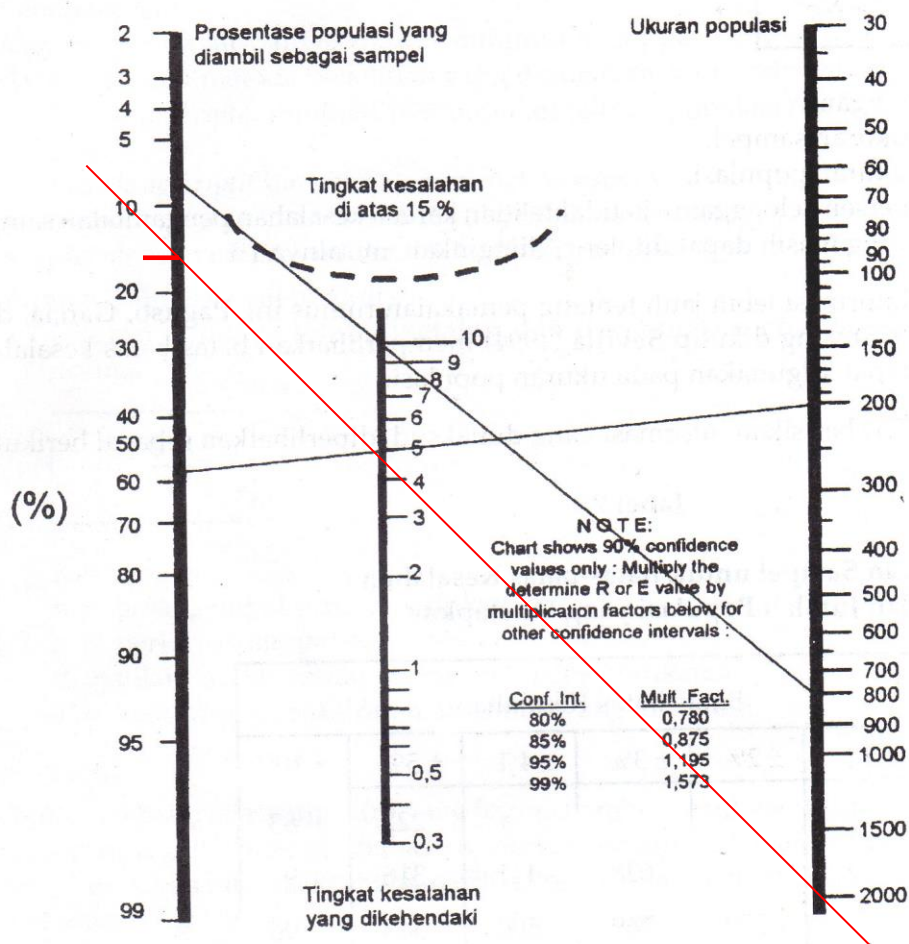
Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang digunakan sebagai bagian suatu acara dalam mengumpulkan data untuk memenuhi prosedur dalam penelitian yang dilakukan dan untuk menempatkan sifat dan ciri yang dikehendaki dari populasi. (Sugiyono, 2014, p. 234)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* atau sampel probabilitas. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2014, p. 235) teknik pengambilan sampel menggunakan Nomogram Harry King dengan acuan sebagai berikut :

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



Gambar 3.1
Nomogram Herry King untuk Menentukan Sampel dari Populasi > 2.000

Dengan demikian penentuan sampel menjadi $0.18 \times 2.000 \times 0,780 = 281$, Pengambilan sampel dengan *Systematic Sampling* atau Sampel Sistematis. Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Jika peneliti dihadapkan pada ukuran populasi yang banyak dan tidak memiliki alat pengambil data secara random, cara pengambilan sampel sistematis dapat digunakan. Cara ini menuntut kepada peneliti untuk memilih unsur pada populasi secara sistematis, yaitu unsur populasi yang bisa dijadikan sampel adalah

yang “keberapa”. Beberapa peneliti menyebut sampling sistematis sebagai *Quasi random sampling* atau *Pseudo random sampling*. Sampel yang diambil dari Mahasiswa Pengguna Jasa Ojek *Online* Grab di Jakarta. Adapun sampel ditetapkan sebanyak 218 orang responden.

Berikut adalah *Cluster Sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

a. Jakarta

- 1.Universitas Indonesia (47.268 mahasiswa)
- 2.Universitas Terbuka (1.044)
- 3.Universitas Negeri Jakarta (17.053)
- 4.Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (7.363)
- 5.Universitas Ibnu Chaldun (1.112)
- 6.Universitas Islam Jakarta (2.623)
- 7.Universitas Jakarta (1.029)
- 8.Universitas Jayabaya (4.570)
- 9.Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya (11.606)
- 10.Universitas Krisnadwipayana (8.614)
- 11.Universitas Kristen Indonesia (5.090)
- 12.Universitas Kristen Krida Wacana (2.469)
- 13.Universitas Muhammadiyah Jakarta (21.849)

- 
14. Universitas Nasional (7.425)
 15. Universitas Pancasila (15.300)
 16. Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama) (7.055)
 17. Universitas Tarumanagara (14.666)
 18. Universitas Trisakti (21.369)
 19. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (2.001)
 20. Universitas Borobudur (1.464)
 21. Universitas Mercu Buana (34.376)
 22. Universitas Persada Indonesia Yai (12.732)
 23. Universitas Islam As-syafiiyah (4.767)
 24. Universitas Wiraswasta Indonesia (942)
 25. Universitas Darma Persada (9.865)
 26. Universitas Mpu Tantular (1.883)
 27. Universitas Satya Negara Indonesia (3.727)
 28. Universitas Yarsi (3.674)
 29. Universitas Respati Indonesia (2.751)
 30. Universitas Surapati (461)
 31. Universitas Sahid (3.831)
 32. Universitas Satyagama (4.596)
 33. Universitas Esa Unggul (11.750)

- 
34. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (7.640)
 35. Universitas Bina Nusantara (4.823)
 36. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (19.145)
 37. Universitas Paramadina (1.974)
 38. Universitas Bung Karno (6.906)
 39. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (589)
 40. Universitas Al-Azhar Indonesia (3.461)
 41. Universitas Budi Luhur (14.261)
 42. Universitas Bunda Mulia (5.333)
 43. Universitas Indraprasta PGRI (35.905)
 44. Universitas Tama Jagakarsa (3.033)
 45. Universitas Bakrie (2.263)
 46. Universitas Tanri Abeng (249)
 47. Universitas Trilogi (2.696)
 48. Universitas Sampoerna (391)
 49. Universitas Agung Podomoro (487)
 50. Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta (1.973)
 51. Universitas Pertamina (1.193)
 52. Universitas Prasetiya Mulya (3.872)
 53. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (19.207)

Namun, terdapat tiga universitas yang ternyata setelah peneliti telusuri berada di luar wilayah target penelitian. Ketiga universitas itu adalah Universitas Islam As-Syafiiyah, Universitas Terbuka, dan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah yang masing-masing terletak di wilayah Bekasi dan Tangerang Selatan. Setelah melakukan pembagian, ditetapkan 25 universitas yang mencakup setiap wilayah di Jakarta. Berikut Penghitungan *Systematic sampling* universitas yang ada di Jakarta:

Tabel 3.1 Perhitungan *Systematic Sampling* Universitas di Jakarta:

	Lokasi Universitas	Jumlah	Sampel
a	Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama)	7,055	25
b	Universitas Yarsi	3,674	13
c	Universitas Persada Indonesia	12,732	46
a	Universitas Surapati	461	2
b	Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma	589	2
c	Universitas Negeri Jakarta	1,709	6
d	Universitas Kristen Indonesia	509	2
e	Universitas Moehamad Husni Thamrin	1,973	7
f	Universitas Mpu Tantular	1,883	7
g	Universitas Krisnadwipayana	8,614	31
a	Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka	1,915	7
b	Universitas Sahid	3,831	14
c	Universitas Atma Jaya	1,161	4
d	Universitas Paramadina	1,974	7
e	Universitas Nasional	7,425	27
f	Universitas Indra Prasta PGRI	3,591	13
g	Universitas Budi Luhur	1,461	5
h	Universitas Prasetya Mulya	3,872	14
i	Universitas Al Azhar Indonesia	3,461	12
j	Universitas Bakrie	226	1
a	Universitas Satyagama	460	2

b	Universitas Tarumanagara	1,467	5
c	Universitas Binus	4,823	17
d	Universitas Esa Unggul	1,175	4
a	Universitas 17 Agustus 1945	2,001	7
Jumlah		78,042	281

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014, p. 62). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014, p. 247), variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan merupakan variabel independen (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014, p. 247). Dalam penelitian ini, Loyalitas Merek merupakan variabel dependen (Y).

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

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Kualitas Layanan (James, A. Fitzsimmons & Mona, J. Fitzsimmons, 2011, p. 116-117)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Reliability</i>	<p>a. Ketepatan</p> <p>b. Tanpa Kesalahan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam Memesan ojek <i>online</i> sesuai dengan waktu yang tertera di aplikasi - Dalam mengantarkan konsumen sesuai dengan estimasi yang sudah tertera di aplikasi. - Nama <i>Driver</i> yang dipesan sesuai yang tertera di aplikasi 	
<i>Responsiveness</i>	<p>a. Peka</p> <p>b. Keinginan membantu konsumen</p> <p>c. Membalikkan keadaan dengan cepat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Driver</i> ojek <i>online</i> harus tanggap meminta maaf jika pelanggan sudah menunggu lama - <i>Driver</i> ojek <i>online</i> sering memberikan bantuan kepada penumpang misalnya dengan membantu barang yang dibawa penumpang - Jika pelayanan buruk terjadi, ojek <i>online</i> segera memperbaiki dengan cepat. 	

		peralatan berkendara lengkap baik berupa helm , masker , dll.	
--	--	---	--

Loyalitas merek (Wellington, Pat., 2010, p. 9-15)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Perilaku Tindakan	a. Kemudahan pembelian aktual pada merek b. Persepsi positif pada merek	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa puas dengan aplikasi ojek <i>online</i> yang mudah di akses. - Saya merasa puas dengan adanya aplikasi ojek <i>online</i>. 	Likert 1-4
Biaya Pengganti	a. Ragam pilihan terhadap merek b. Keunggulan merek	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa puas dengan banyaknya layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. - Saya lebih memprioritaskan ojek <i>online</i> sebagai salah satu alat transportasi saya, dibandingkan ojek pangkalan. 	
Kepuasan Pelanggan	a. Puas akan merek b. Kemauan membayar lebih	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa puas menggunakan jasa ojek <i>online</i>. - Saya bersedia membayar lebih uang 'tip' atas layanan yang 	

		diberikan oleh ojek <i>online</i> .	
Kesukaan terhadap Suatu Merek	<ul style="list-style-type: none"> a. Suka terhadap merek b. Selalu ingin menggunakan merek yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya lebih suka menggunakan layanan ojek <i>online</i> daripada layanan lain. - Saya tetap akan menggunakan layanan ojek <i>online</i> tersebut di kemudian hari. 	
Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> a. Percaya terhadap merek b. Merekomendasikan kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya percaya bahwa layanan ojek <i>online</i> dapat membantu memenuhi kebutuhan saya. - Saya bersedia merekomendasikan layanan ojek <i>online</i> kepada orang lain. 	

Teori yang telah dibahas di atas merupakan penjelasan terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Teori di atas diuraikan satu per satu ke dalam bentuk dimensi dan indikator, lalu kemudian dijabarkan lebih terperinci lagi ke dalam butir-butir pernyataan yang akan peneliti tuangkan ke dalam kuesioner.

U M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan satu hal penting dalam instrumen pengumpulan data ini karena dapat mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya suatu penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam beberapa cara, mulai dari Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder (Sugiyono, p. 423) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau responden baik individu (perorangan). Melalui kuesioner, observasi, dan wawancara (Arikunto, Suharsimi, 2012, p. 171). Sumber penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna ojek *online* di daerah Jakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Seluruh atau sebagian aspek data sekunder kemungkinan tidak sesuai dengan kebutuhan suatu penelitian (Arikunto, Suharsimi, 2012, p. 172) Pada penelitian ini, data sekunder berupa profil perusahaan, internet, dan buku. Selanjutnya, dilihat dari segi cara atau teknik, pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan survei yang berupa menyebarkan kuesioner (angket). Di mana kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang ditujukan oleh responden untuk dijawab.

Terdapat dua jenis angket atau kuesioner, yaitu:

a) Angket Terbuka

Pertanyaan yang ada dalam angket tersebut disiapkan agar responden memiliki kebebasan dalam menjawab pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti.

b) Angket Tertutup

Dalam angket ini, responden tentunya diberikan beberapa pilihan jawaban oleh peneliti. Kemudian responden diberi kebebasan memilih beberapa jawaban yang sudah disiapkan dan mengacu pada realitas yang ada.

Berkenaan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis angket tertutup yang akan diberikan kepada calon responden yang telah ditentukan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengumpulan data adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, atau menghimpun data. Sedangkan instrumen adalah alat yang dipakai untuk mengerjakan sesuatu (Umar, 2013, p. 455). Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur hasil yang didapati. Penelitian dari hasil kuesioner menggunakan Skala *Likert* dan dihitung menggunakan program SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) versi 24. Menurut (Sugiyono 2009, p. 132), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono 2014, p. 32-133).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|--|----|
| 1. Sangat setuju/ selalu/ sangat positif diberi skor | 4. |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 3. |
| 3. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi bobot | 2. |
| 4. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi bobot | 1. |

Dengan demikian instrumen ini akan menghasilkan total nilai atau skor bagi responden berdasarkan sudut pandang tertentu, semua pertanyaan memiliki alternatif seperti tabel berikut.

Tabel 3.3
Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	1

Sumber: Sugiyono, 2009, p. 94

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan dengan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2014, p. 455). Selanjutnya (Sugiyono, 2014, p. 458), menambahkan uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas menggunakan pengukuran korelasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai } r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Di mana:

- $r_{x,y}$ = koefisien korelasi
- n = jumlah subyek
- X = skor total X
- Y = skor total Y
- $(\sum X)^2$ = kuadrat jumlah skor X
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y
- $(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah skor Y

(Sugiyono, 2014, p. 189)

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut: Selanjutnya (Sugiyono 2014, p. 189) mengatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor

tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Sehingga didapat dasar pengambilan keputusan seperti berikut:

- a. Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka data tersebut valid.
- b. Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $<$ r tabel, maka data tersebut tidak valid.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2011, p. 53). Lebih lanjut Ghozali (2011, p. 52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.4
Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Kualitas Layanan (X)

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
X.1	.694	.361	.000	Valid
X.2	.829		.000	Valid
X.3	.646		.000	Valid
X.4	.676		.000	Valid
X.5	.743		.000	Valid
X.6	.708		.000	Valid
X.7	.802		.000	Valid
X.8	.673		.000	Valid
X.9	.829		.000	Valid
X.10	.782		.000	Valid
X.11	.694		.000	Valid
X.12	.651		.000	Valid
X.13	.805		.000	Valid
X.14	.736		.000	Valid
X.15	.713		.000	Valid
Valid, jika r hitung > r tabel ; sig. < .005 Tidak Valid, jika r hitung < r tabel ; sig. > .005 (Ghozali, 2011, p. 53)				

Berdasarkan tabel 3.4, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan (15 butir) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sig. < 0,05) dan r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,361 (r hitung > 0,361 r tabel), sehingga semua butir pertanyaan yang terdapat di atas dapat dinyatakan sebagai data yang valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Kualitas Layanan (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
Y.1	.713	.361	.000	Valid
Y.2	.606		.000	Valid
Y.3	.690		.000	Valid
Y.4	.610		.000	Valid
Y.5	.799		.000	Valid
Y.6	.537		.000	Valid
Y.7	.648		.000	Valid
Y.8	.834		.000	Valid
Y.9	.849		.000	Valid
Y.10	.728		.000	Valid
Valid, jika r hitung > r tabel ; sig. < .005 Tidak Valid, jika r hitung < r tabel ; sig. > .005 (Ghozali, 2011, p. 53)				

Berdasarkan tabel 3.5, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan (10 butir) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sig. < 0,05) dan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 (r hitung > 0,361 r tabel), sehingga semua butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011, p. 47). Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua data atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau lebih peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono 2014, p. 456). Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

Alpha Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

α = koefisien reliabilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan

S_b^2 = varian butir pertanyaan

S_t^2 = Varian skor total

(Sugiyono 2009, p. 195)

Untuk menguji reliabilitas dengan cara melihat perbandingan antara hasil pengujian dengan *tabel reliability statistic*. Reliabilitas berdasarkan tingkat Alpha. Jika hasil temuan menunjukkan Alpha hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat reliabel

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011, p.47). Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2011, p. 48).

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Kualitas Layanan (X)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	15

Sumber: Hasil olah data SPSS24, 2018

Bedasarkan tabel 3.7 dapat diartikan bawah hasil dari *Cronbach's Alpha Reliability Statistics* sebesar 0,932. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) sangat reliabel

Tabel 3.8

Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Loyalitas merek (Y)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

Sumber: Hasil olah data SPSS24, 2018

Bedasarkan tabel 3.8 dapat diartikan bawah hasil dari *Cronbach's Alpha Reliability Statistics* sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (Y) sangat reliabel.



3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan apabila data telah diperoleh, baik itu data primer dan data sekunder. Berikut ialah tahapan analisis yang digunakan oleh peneliti:

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengukur hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Penentuan koefisien Korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* menurut Sugiyono (2014, p. 248), yaitu :

$$r = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2} \sqrt{n(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2}}$$

(Sugiyono, 2014, p. 248)

Keterangan:

n = Banyaknya item yang diteliti

X = Nilai variabel X yaitu Kualitas Pelayanan

Y = Nilai variabel Y yaitu Loyalitas Merek

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya :

r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut, maka dapat berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.9 Nilai Koefisien Korelasi

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi dan kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Sumber: Sugiyono, (2014, p. 184)

Analisis korelasi yang telah dilakukan ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan antar kedua variabel. Dalam hal ini mengenai (variabel bebas) kualitas layanan mempengaruhi loyalitas merek (variabel terikat).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat arah hubungan fungsional atau kausal antara variabel tahapan pembentukan kualitas layanan (*dependent variable*) dengan loyalitas merek (*independent variable*). (Sugiyono, 2014, p. 270) Persamaan umum regresi linier sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Di mana:

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan).
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai a (konstanta) dan nilai (koefisien regresi) adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Di mana:

- a = Nilai Konstanta
- \bar{Y} = Rata-rata variabel Y
- \bar{X} = Rata-rata variabel X

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

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is a large, light blue circle containing a stylized white graphic of a person's face with a wide smile, composed of several white squares of varying sizes.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA