

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Citra Merek, *Customer Experience* dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan jasa layanan Gojek dan Grab di daerah Kota Tasikmalaya.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

###### **3.1.1.1 Sejarah Gojek**

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Director* Zalora Indonesia dan *Chief Innovation Officer* Kartuku.

Sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan lebih banyak bila terus mencari penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering kali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada

setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.

### **3.1.1.2 Sejarah Grab**

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Transportasi kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum urban, saat ingin menembus kemacetan Ibu Kota. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena.

Sejarah terbentuknya Grab berawal dari Anthony Tan bekerjasama dengan temannya yang bernama Tan Hooi Ling. Dia membuat aplikasi dengan nama Mytekxi yang dirilis di Malaysia pada tahun 2012. Aplikasi ini dikenal juga dengan nama Grab Taxi di beberapa negara kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Thailand, dan Filipina. Anthony Tan pun berulang-ulang mengubah nama perusahaan transportasi *online* miliknya, awal mulanya bernama Mytekxi, berubah menjadi Grab Taxi, dan hingga akhirnya berganti nama menjadi nama Grab saja. Di tahun 2012, perusahaan ini pun mulai dibangun dengan lebih serius lagi. Dengan markasnya yang berada di negara Singapura menjadikan Grab lebih cepat dikenal oleh banyak orang.

Beberapa tahun terakhir ini Grab sangat berambisi untuk memberikan layanan jasa di semua wilayah Asia. Negara Indonesia sendiri merupakan salah satu tujuan paling utama dari perusahaan transportasi ini. Grab berhasil masuk ke wilayah Indonesia pada pertengahan tahun 2014 lalu. Meskipun kedatangannya membawa pro dan kontra, tetapi kenyataannya Grab kini telah mampu diterima secara baik oleh warga negara Indonesia. Tak hanya itu saja, para pelaku usaha dalam negeri pun saat ini telah banyak melakukan kerjasama dengan Grab. Dengan adanya transportasi *online* bernama Grab ini diharapkan dapat menjadikan perkembangan ekonomi masyarakat menjadi semakin pesat.

Sampai sekarang ini, Grab sudah menjadi salah satu layanan jasa transportasi *online* terbaik dan selalu melakukan inovasi dengan memberikan berbagai layanan terbarunya. Contoh layanan dari Grab seperti *Grab Express*, *Grab Car*, *Grab Bike*, *Grab Food*, *Grab Taxi*, dan layanan lainnya.

Grab telah menjangkau hampir semua negara di Asia Tenggara, menjadikan Grab sebagai perusahaan Decacorn pertama di Asia Tenggara dengan basis digital. Perkembangan Grab ini pun tidak terlepas dari pelayanan terbaiknya yang selalu diberikan oleh Grab bagi pelanggan atau mitra yang bekerjasama dengannya.

### **3.2 Metode Penelitian**

Jenis metode penelitian ini adalah penelitian survei, dimana penelitian survei ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Populasi tersebut bisa berkenaan dengan orang, instansi, lembaga, organisasi dan lain-lain, tetapi sumber informasi utamanya adalah orang dan penelitian survei tergantung pada penggunaan pengumpulan data berupa angket (*quesioner*).

#### **3.2.1 Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019:68). Variabel penelitian dijabarkan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
CitraMerek (X1)	Asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud	1.Keuntungan 2.Kekuatan 3.Keunikan	Ordinal
<i>Customer Experience</i> (X2)	Pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen dapat membuatnya menentukan pilihan terhadap keputusan pembelian	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	Ordinal
Hambatan Berpindah (X3)	Faktor yang membuat sulit atau mahal bagi konsumen untuk berpindah ke penyedia layanan yang lain.	1. Biaya Perpindahan 2. Daya Pikat Alternatif 3. Hubungan Interpersonal	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion</i> 3. <i>Switching Cost</i> 4. <i>Word of Mouth</i> 5. <i>Cooperation</i>	Ordinal

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014: 137) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, mengatakan bahwa cara atau teknik pengumpulan data dapat di lakukan dengan cara :

### 1. *Interview* (wawancara)

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

### 2. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responder untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2001:111) Untuk menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternative jawaban digunakan *skala likert*, dengan menggunakan cara tersebut dimungkinkan untuk memberikan *skoring* terhadap jawaban yang diperoleh dari responden. Seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skoring Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Positif</b>	<b>Negatif</b>	<b>Predikat</b>
Sangat setuju	5	1	Sangat tinggi
Setuju	4	2	Tinggi
Kurang Setuju	3	3	Sedang
Tidak setuju	2	4	Rendah
Sangat tidak setuju	1	5	Sangat rendah

Selanjutnya perhitungan hasil kuisioner dengan persentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana :

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban / frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan interval, yaitu sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

### 3. Observasi

Teknik pengumpulan data ini tidak hanya terbatas pada orang seperti halnya wawancara dan kuisioner, tetapi juga objek- objek alam lain. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, dan kualitatif yang diangkakan (*skoring*). Data kuantitatif ini berbentuk data diskrit, artinya data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang bukan mengukur (Sugiyono, 2007:15).

### 3.2.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa :

#### 1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun responden, konsumen atau sumber lainnya yang asli serta berhubungan dengan masalah-masalah yang akan diteliti.

#### 2. Data sekunder

Yaitu berupa data yang telah diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan, serta data berupa referensi dari penelitian terdahulu.

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Cochran (Sugiyono, 2019:136) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel



$z$  = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = peluang benar 50% = 0,5

$q$  = peluang salah 50% = 0,5

$e^2$  = *margin error* 10%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Teknik *sampling* yang dipergunakan dalam penelitian adalah *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:82).

### 3.2.5 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur sadaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Untuk menguji tingkat

validitas instrument pada penelitian ini, maka digunakan rumus *Korelasi Pearson* atau *Product Moment Correlation* (Dwi Priyatno, 2009:54) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = *Correlation Product moment*

X1 = Citra Merek

X2 = *Customer Experience*

X3 = Hambatan Berpindah

Y = Loyalitas Pelanggan

n = Periode waktu

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (corrected item-Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r table untuk degree of freedom (df)= n-50 (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung lebih besar dari r table dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaannya dikatakan valid apabila skor item pertanyaan yang memiliki korelasi yang positif dan signifikan.

### 3.2.6 Uji Realibilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. menurut (Dwi Priyatno, 2009:25) rumus *Alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = Varian Total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah deviasi Standar Butir

Suatu angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6

-

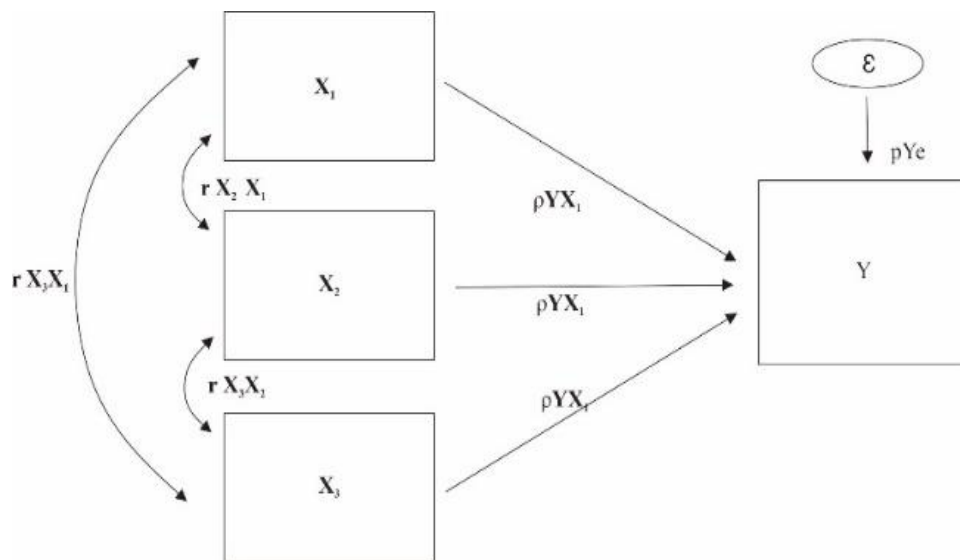
### 3.2.7 Metode *Successive Interval*

Data yang diperoleh dalam skala ordinal kemudian diubah dengan metode *successive interval* menjadi data berskala interval dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi katagori;
2. Menentukan proporsi kumulatif dari masing-masing katagori;
3. Menentukan nilai dimensi y dari masing-masing katagori;
4. Menentukan nilai skala (*Scale Value*);
5. Menentukan skala value transformed dengan jalan sv terkecil diubah menjadi satu (1) dan seterusnya;
6. Mengubah jawaban responden dari skala ordinal menjadi skala interval.

### 3.2.8 Analisis Jalur

Analisis jalur (*Path analysis*) menggunakan korelasi dan regresi dimana dalam gambar struktural path analysis di atas dijelaskan bahwa ada hubungan antara  $X_1$  (Citra Merek),  $X_2$  (*Customer Experience*) dan  $X_3$  (Hambatan Berpindah) terhadap  $Y$  (Loyalitas Pelanggan)



**Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung berdasarkan model penelitian diatas, maka peneliti menyajikannya dalam bentuk tabulasi sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak**  
**Langsung Antar Variabel Penelitian**

No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah Pengaruh
1	$(pYX_1)^2$		A
		$(pYX_1). (rX_1X_2). (pYX_2)$	B
		$(pYX_1). (rX_1X_3). (pYX_3)$	C
	<b>Total Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y = A + B + C</b>		<b>D</b>
2	$(pYX_2)^2$		E
		$(pYX_2).(rX_2X_3). (pYX_3)$	F
		$(pYX_2).(rX_2X_1). (pYX_1)$	G
	<b>Total Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y = E +F + G</b>		<b>H</b>
3	$(pYX_3)^2$		I
		$(pYX_3).(rX_3X_1). (pYX_1)$	J
		$(pYX_3).(rX_3X_2). (pYX_2)$	K
	<b>Total pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y = I +J+K</b>		<b>L</b>
	<b>Total Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> terhadap Y = D+H+L</b>		
<b>Pengaruh Variabel Lain <math>\epsilon = 1 - Y</math></b>			

### 3.2.9 Pengujian Hipotesis Operasional

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional  
 penetapan tingkat signifikan, kriteria dan penarikan kesimpulan :

## 1. Penetapan Hipotesis Operasional

### a. Secara Parsial

$H_0 : P_{yx1} = 0$  Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Gojek dan Grab di area Kota Tasikmalaya.

$H_1 : P_{yx1} \neq 0$  Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Gojek dan Grab di area Kota Tasikmalaya.

$H_0 : P_{yx2} = 0$  *Customer Experience* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Gojek dan Grab di area Kota Tasikmalaya.

$H_1 : P_{yx2} \neq 0$  *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Gojek dan Grab di area Kota Tasikmalaya.

$H_0 : P_{yx3} = 0$  Hambatan Berpindah secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Gojek dan Grab di area Kota Tasikmalaya.

$H_0 : P_{yx3} \neq 0$  Hambatan Berpindah secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Gojek dan Grab di area Kota Tasikmalaya.

### b. Secara Simultan

$H_0 : P_{yx1} = P_{yx2} = P_{yx3} = 0$

Citra Merek , *Customer Experience*, dan Hambatan Berpindah secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab di Daerah Kota Tasikmalaya.

$$H_1 : P_{yx1} \neq P_{yx2} \neq P_{yx3} \neq 0$$

Citra Merek , *Customer Experience*, dan Hambatan Berpindah secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab di Daerah Kota Tasikmalaya.

## 2. Penetapan Tingkat Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dilakukan dua pengujian yaitu sebagai berikut :

### a. Secara parsial

Statistik ini mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k-1, dengan rumus :

$$\frac{\rho_{yx_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx_i \dots x_k})}{(n - k - 1)(R^2_{yx_i, x_1 \dots (x_i) \dots x_k})}} \quad (\text{Sitepu, 1994: 28})$$

Dimana :

$\rho_{yxi}$  = koefesiensi jalur (besarnya pengaruh) variabel  $X_i$  terhadap variabel Y

$R^2_{yx_i \dots x_k}$  = koefesiensi yang menyatakan determinasi total dari semua variabel X terhadap variabel Y ( $pyx_1, r_{yx_1} + pyx_2, r_{yx_2} + pyx_3, r_{yx_3}$ ).

$R^2_{yx_i, x_1 \dots (x_i) \dots x_k}$  = koefesiensi yang menyatakan hubungan multipel antara  $X_i$  dengan  $X_1, \dots, X_k$  tanpa  $X_i$

b. Secara simultan

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat bebas  $V_1 = k$  dan  $V_2 = n-k-1$ , dengan menggunakan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2 y x_1 x_2 \dots x_k}{k(1 - R^2 y x_1 x_2 \dots x_k)} \quad (\text{sitepu, 1994: 25})$$

3. Kriteria Pengujian

a. Secara parsial :

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  jika  $t < t_{hitung}$

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  jika  $t > 0$

b. Secara simultan :

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

4. Penarikan Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seperti tahapan di atas, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak. Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 16.