

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran yang akan dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:55). Guna penyelesaian penelitian ini terutama untuk memperoleh data-data yang diperlukan, maka objek didalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa ojek online di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil data melalui kuesioner secara online menggunakan *Google Form*.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian secara umum bisa diartikan sebagai cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan yang sudah ditetapkan, didalam Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Sugiyono (2012:8) mengemukakan bahwa deskriptif verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif merupakan metode untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Menurut Sugiyono (2019:17) metode penelitian kuantitatif

diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *analisis Partial Least Square (PLS)* melalui analisis multivariat *Structural Equation Model (SEM)* dengan proses pengolahan data menggunakan program Smart PLS versi 4 *windows 10 64bit*.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang bersangkutan bukan melalui perantara atau orang ketiga. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat pengguna jasa ojek online di Kota Tasikmalaya melalui aplikasi *Google Form*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:55). Penulis menggunakan tiga variabel yaitu :

a. Variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masyarakat Kota Tasikmalaya.

b. Variabel intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek perusahaan ojek online yang di gunakan oleh masyarakat Kota Tasikmalaya.

c. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen ojek online di Kota Tasikmalaya.

Berikut merupakan penjelasan variabel yang digunakan didalam penelitian ini yang disusun dalam tabel 3.1.

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Harga (X_1)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam konteks produk atau jasa yang disediakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
3	Citra Merek (Y)	Citra merek (brand image) merupakan persepsi, opini, dan penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan profesional 2. Kesan modern 3. Melayani semua segmen 4. Perhatian kepada konsumen
4	Loyalitas Konsumen (Z)	Loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan atau keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau kualitas pelayanan suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Repeat Order</i>) 2. Mereferensikan pada orang lain (<i>Reference</i>) 3. Kebal terhadap produk pesaing (<i>No Interest Toward Competitor</i>)

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Tasikmalaya. Teknik ini peneliti anggap efisien karena praktis dalam mendapatkan data-data primer dari responden yang sebelumnya di observasi dengan tujuan mencari informasi dan sasaran penelitian. Penyebaran kuesioner nya ini menggunakan aplikasi *Google Form* atau kuesioner (angket) dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden.

Kuesionernya nanti akan berbentuk skala *likert* 5 poin. Skala likert ini dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena (Sugiyono, 2016). Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang nantinya indikator variabel tersebut dijadikan tolak ukur untuk mengetahui sikap, pendapat dan persepsi dari responden. Berikut ini merupakan pengukuran skala *likert* untuk analisis kuantitatif dalam penelitian ini :

Tabel 3. 3 Pengukuran Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan didalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber asli langsung dari narasumber atau responden yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat pengguna jasa ojek online di Kota Tasikmalaya melalui aplikasi *Google Form*.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2015), pengertian populasi yaitu wilayah generalisasi yang meliputi obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Data mengenai pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya merupakan data yang tidak dipublikasikan sehingga dalam hal ini jumlah populasi yang cukup besar tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel dilakukan dengan *Incidental Sampling*. Karena subyek yang

akan diteliti dan sumber data sangat luas, dan tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka digunakan teknik *Incidental Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan dan didasarkan pada ketersediaan dan kemudahan mendapatkannya (Ramadhani & Uttoh, 2015).

Dari jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dibutuhkan teknik khusus dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Salah satu teknik pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus *Lemeshow* (Dwijayanti & Jember, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai standar distribusi sesuai nilai $\alpha = 95\% = 1,96$

P = Maksimal estimasi, data belum diketahui maka dipakai 50%

d = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka $n = ((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5) / (0,1)^2 = 96,04$.

Maka didapatkan hasil jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden, namun peneliti akan menambah menjadi 100 sampel.

Berikut adalah distribusi sampel setiap kecamatan di Kota Tasikmalaya berdasarkan jumlah penduduk.

Tabel 3. 4 Distribusi Sampel

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)	Sampel (Jiwa)
Kawalu	101.289	14%	14
Tamansari	81.310	11%	11
Cibeureum	71.974	10%	10
Purbaratu	46.261	6%	6
Tawang	64.222	9%	9
Cihideung	73.991	10%	10
Mangkubumi	100.621	13%	13
Indihiang	60.332	8%	8
Bungursari	62.957	8%	8
Cipedes	83.753	11%	11
Total	746.710	100%	100

Sumber : data.tasikmalaya.go.id

3.2.3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada masyarakat pengguna jasa ojek online di setiap kecamatan Kota Tasikmalaya.

Pada penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan variabel intervening yaitu citra merek (Y) serta variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Z). Adapun model persamaan regresi didalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = \gamma_0 + \gamma_1Y + \gamma_2X_1 + \gamma_3X_2 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas pelayanan

Y = Citra merek

Z = Loyalitas konsumen

β_0, γ_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ = Koefisien

e_1, e_2 = *error term*

Selain itu peneliti akan menggunakan model persamaan struktural *atau Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM)* didalam penelitian ini yang merupakan analisis statistik serempak atau sekaligus terhadap seluruh variabel-variabel dan indikator-indikatornya yang nantinya diproses melalui SmartPLS.

3.2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara membagi data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016).

3.2.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen atau pendapat responden terhadap pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Wiyono (2001) menjelaskan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen atau pendapat responden terhadap pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Di dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan *Skala Likert*. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara lebih spesifik terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

3.2.4.2 *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)*

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi metode analisis *Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM)*. *Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM)* ini merupakan analisis persamaan struktural berbasis multivariat yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus. Model pengukuran digunakan untuk uji *validitas* dan *reliabilitas*, sedangkan model strukturalnya digunakan untuk uji kausalitas. Keunggulan dari metode PLS-SEM ini adalah variabel yang akan peneliti teliti bisa diatur dan diklasifikasikan menjadi beberapa variabel sesuai dengan pola atau kerangka pemikiran dari peneliti, dan PLS-SEM ini juga tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan nantinya diukur dengan menggunakan software SmartPLS Alasan-alasan

yang melatarbelakangi peneliti memilih model analisis SmartPLS dalam penelitian ini yaitu :

1. Model yang berbentuk pada kerangka penelitian ini menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu harga terhadap citra merek, harga terhadap loyalitas konsumen, lalu kualitas pelayanan terhadap citra merek dan yang nantinya setelah konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka akan muncul loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. Maka dari itu, peneliti memilih model analisis PLS-SEM karena cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari variabel tersebut.
3. Didalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan analisis multivariat model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM).

3.2.4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) merupakan model yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada substantive content-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut. Berikut merupakan penjelasan mengenai model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *Convergent*

Validity, Discriminant Validity, Composit Reliability dan One order Confirmatory Factor Analysis :

a. *Convergent Validity*

Menurut Abdullah (2015) menjelaskan bahwa *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5. Rumus AVE (*Average Varians Extracted*) sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum_i^n 1\lambda_i}{n}$$

Keterangan : λ = Melambangkan standartlize *loading factor* dan i adalah jumlah indikator

Menurut Chin (1998) yang selanjutnya dikutip oleh Ghazali dan latan (2015) bahwa nilai *outer loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*, namun nilai diharapkannya adalah > 0,7.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan indikator untuk melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dengan *square root of average varians extracted* (AVE). *Discriminant validity* ini terjadi jika dua instrument yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Jika nilai kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk maka dikatakan memiliki nilai *discriminant*

validity yang baik. Nilai AVE diharapkan $> 0,5$. Pengukuran yang lainnya bisa dilihat dari nilai *cross loading factor* untuk mengetahui suatu konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai atau tidak, cara untuk melihatnya yaitu dengan membandingkan nilai *loading factor* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai konstruk yang lainnya.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Namun *cronbach's alpha* memiliki kekurangan yaitu pengujian reliabilitas konstruk akan memberikan nilai lebih rendah (*under estimate*) sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. Nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah $> 0,7$ dan untuk nilai *average varians extracted* (AVE) yang diharapkan adalah $> 0,5$ yang bisa dikatakan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan menggunakan *SmartPLS* maka *Composite Reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \lambda\text{ivar}(\epsilon_j)}$$

Keterangan :

CR = *Composite Reability*

λ = *standartlize loading factor*

ϵ_j = Measurement error / $1 - (\text{standartlize loading factor})$

3.2.4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan sebuah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Evaluasi model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Dalam uji evaluasi model struktural (*inner model*) menggunakan bantuan prosedur *bootstrapping* dan *blindfolding* dalam SmartPLS. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu :

1. Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi untuk menilai seberapa besar pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut Chin (1998) Nilai *R-square* dikategorikan menjadi 3 dimulai dari nilai *R-square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat/biasa) dan 0.19 (lemah).
2. *Effect size (F-Square)* dilakukan untuk mengetahui signifikansi efek antar variabel. Menurut Chin (1998) Nilai *F-square* dikategorikan menjadi 3 dimulai dari nilai *F-square* sebesar 0.35 (kuat), 0.15 (moderat/biasa) dan 0.12 (lemah).
3. *Prediction relevance (Q-square)* dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi melalui uji *blindfolding*, dan apabila diperoleh nilai *Q-Square* diatas 0 maka dapat disimpulkan kapabilitas prediksi tersebut kuat. Model persamaan *inner model* sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \zeta_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3\xi_1 + \gamma_4\xi_2 + \zeta_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

η = (*eta*) = Variabel laten.

ξ = (*ksi*) = Eksogen.

γ = (*gamma*) = Endogen.

β = (*beta*) = Koefisien pengaruh variabel endogen terhadap eksogen.

ζ = (*zeta*) = Inner residual.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4. *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai *Path* koefisien atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Yang dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*, nilai *path coefficients* yang baik adalah yang nilai $T_{\text{Statistik}} > 1,96$.

3.2.4.5 Uji Hipotesis

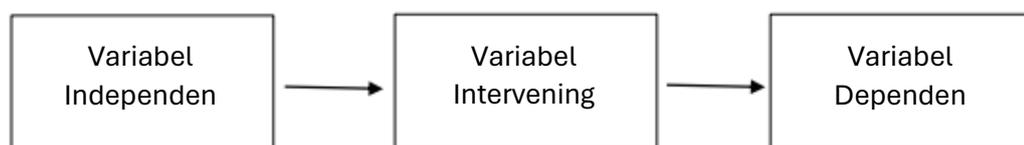
Pada koefisien jalur (*Path Coefficient*) dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrapping* mempresentasikan non parametik. Prosedur *bootstrapping* harus menggunakan sampel asli atau data primer. Menurut Chin (2010) menyarankan jumlah *bootstrapping* cukup berjumlah 200 saja untuk mengoreksi standard error. Nilai signifikan yang peneliti gunakan adalah *two tailed* (dua ekor atau dua arah) untuk meneliti arah kecenderungan dari karakteristik responden yang sedang diteliti, untuk hipotesa pengujian ini adalah tingkat keyakinan 95% maka α 5% (0,05) dan nilai statistik yang digunakan adalah 1,96% sehingga kriteria

penerimaan dan penolakan hipotesa adalah ketika nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t-tabel ($t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$) dengan nilai $p\text{-values} > 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima maka variabel berpengaruh signifikan, begitupun sebaliknya apabila nilai t-statistik lebih kecil dari pada nilai t-tabel ($t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$) dengan nilai $p\text{-values} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak maka variabel tidak berpengaruh signifikan.

3.2.4.6 Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Pengujian mediasi (*Indirect Effect*) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) namun melalui variabel intervening, atau biasa disebut pengaruh tidak langsung. Berikut gambaran mengenai mekanisme *Indirect Effect* ini :

Sumber: Adi Susilo Jahja (2017)



Gambar 4. 1 Mekanisme *Indirect Effect*

Karena dalam pengujian ini menggunakan *two tailed* (dua ekor atau dua arah) maka t_{tabel} dengan tingkat 5% (0,05) yaitu 1,96. Untuk menguji signifikansi tidak langsung ini perlu menguji nilai t. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (*Indirect Effect*).