

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Adapun objek pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017 pengguna aplikasi GOJEK *online* dengan ruang lingkup penelitian mengenai “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Bisnis GOJEK *online* (Penelitian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi).

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

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah di unduh sebanyak hampir 10 juta kali di *Google Play* pada sistem operasi *Android*. Saat ini juga ada untuk *iORS*, di *App Store*. Go-jek Juga menyediakan layanan pembayaran digital yaitu Go-pay, Layanan Go-jek juga memenuhi kebutuhan setiap hari, Saat ini Go-jek sedang Terus melakukan Ekspansi ke Negara - Negara di Asia Tenggara, dan kini sudah ada di Thailand dan Vietnam kabarnya Gojek akan merilis di Singapura dan Filipina selanjutnya Go-jek didirikan oleh Nadiem

Makarim, warga negara Indonesia lulusan *Master of Business Administration* dari *Harvard Business School*. Ide mendirikan GO-JEK 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 Editor Zalora Indonesia* dan *Chief Innovation Officer Kartuku*. Sebagai seorang 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 yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, Ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali 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, GO-JEK resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, GO-JEK 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 7 Januari 2015, GOJEK akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*.

### **3.1.2 Pendanaan**

GO-JEK pertama kali mendapatkan kucuran dana dari NSI Ventures pada Juni 2015 dengan besaran dana yang tidak dipublikasikan. Pada Oktober 2015,

GO-JEK kembali mendapatkan kucuran dana. Kali ini dari Sequoia Capital dan DST Global yang juga tidak disebutkan jumlahnya. Pada Agustus 2016, GO-JEK secara resmi mengumumkan pendanaan senilai US\$550 juta atau sekitar Rp 7,2 triliun dari KKR, *Warburg Pincus*, *Farallon Capital*, dan *Capital Group Private Markets* dan investor-investor sebelumnya. Dengan adanya pendanaan tersebut, GO-JEK resmi berstatus sebagai *unicorn* pertama di Indonesia, yaitu *startup* dengan *valuasi* lebih dari US\$1 miliar. Pada saat itu, *valuasi* GO-JEK telah mencapai US\$1,3 miliar (sekitar Rp17 triliun).

Pada Januari 2018, *Google* melalui situs *blog* resminya mengumumkan bahwa mereka telah memberikan pendanaan untuk GO-JEK. Ini merupakan investasi pertama *Google* kepada *startup* di Asia. Kucuran dana tersebut merupakan bagian dari seri pendanaan yang diikuti oleh Tencent, JD, Temasek, dan Meituan-Dianping yang mencapai angka US\$1,2 miliar (sekitar Rp16 triliun). Dalam pengumumannya, *Google* tidak merinci besaran jumlah investasinya kepada GO-JEK namun sebuah sumber dari Reuters menyebutkan totalnya sekitar 100 juta dollar AS (sekitar 1,3 triliun). Tidak lama setelah *Google*, pada 12 Februari 2018 Astra Internasional yang merupakan salah satu perusahaan otomotif nasional mengumumkan investasinya kepada GO-JEK senilai US\$ 150 juta atau sekitar Rp 2 triliun. Suntikan tersebut merupakan investasi terbesar sepanjang sejarah Astra di sektor digital dan yang terbesar di GO-JEK bila dibandingkan dengan investor-investor lainnya sampai pada saat itu. Pada hari yang sama, Djarum Grup melalui PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak usaha perusahaan modal ventura Global Digital Prima (GDP) milik Djarum, juga

mengumumkan investasinya kepada GO-JEK. Dalam pengumuman tersebut, GDN tidak bersedia mengungkapkan berapa dana yang mereka investasikan ke GO-JEK.

### 3.1.3 Akuisisi

Dalam upaya melakukan pengembangan aplikasinya, GO-JEK mengakuisisi beberapa perusahaan di India dan membuka kantor di Bengaluru, sebuah daerah yang terkenal sebagai “*Silicon Valley*-nya India”. Hubungan GO-JEK dengan India bermula pada April 2015, saat GO-JEK menyewa C42 *Engineering*, sebuah perusahaan rekayasa perangkat lunak selama dua bulan di Jakarta untuk membereskan keketua (*bug*) dalam aplikasi mereka. Hubungan ini tercipta berkat Sequoia Capital yang merupakan salah satu investor GO-JEK. Februari 2016, GO-JEK akhirnya mengakuisisi C42 *Engineering* beserta *Code Ignition*, perusahaan pengembangan aplikasi di New Delhi yang sebelumnya juga pernah bekerja untuk GO-JEK. Kedua perusahaan teknologi ini ditugaskan membantu meningkatkan sistem IT untuk menanggulangi jumlah pengguna yang semakin banyak. Pada saat itu, pertumbuhan GO-JEK melaju dengan cepat. Jumlah pengunduh aplikasinya mencapai 11 juta dengan 200 ribu sopir GO-JEK. Di tahun yang sama, tepatnya pada September 2016 GO-JEK mengakuisisi Pianta, sebuah *startup* lokal di India yang menyediakan layanan kesehatan seperti terapi fisik, perawat, hingga pengumpulan sampel untuk pemeriksaan di laboratorium. Menutup tahun 2016, GO-JEK mengakuisisi *startup* keempatnya di India yaitu *Left Shift*, perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi *Android*, *iOS*, dan situs internet. GO-JEK tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi

berbasis *daring*, namun bertransformasi sebagai sebuah perusahaan *financial technology (fintech)* melalui GO-PAY. Pada akhir tahun 2016 GO-JEK mengakuisisi *Ponselpay*, sebuah perusahaan keuangan milik MVCComerce yang telah memiliki lisensi uang elektronik (*e-money*) dari Bank Indonesia. GO-JEK membutuhkan lisensi tersebut guna mengembangkan GO-PAY yang telah mereka kembangkan untuk menjadi *money* layaknya *Flazz* milik BCA, *Brizzi* milik BRI, *T-Cash* milik Telkomsel dan lain-lain. Pada 15 Desember 2017, GO-JEK mengumumkan akuisisinya terhadap tiga perusahaan *financial technology* yaitu Kartuku, *Midtrans*, dan Mapan untuk mendukung ekspansi GO-PAY di luar ekosistem GO-JEK. Kartuku merupakan sebuah perusahaan penyedia Prosesor Pihak Ketiga atau *Third Party Processor (TPP)* dan Penyedia Layanan Pembayaran (PSP). Kartuku yang telah mengoperasikan lebih dari 150 ribu alat pembayaran di gerai luring (*offline*) dan telah bekerja sama dengan sembilan bank *acquirer* ini, akan difokuskan untuk pengembangan penggunaan GO-PAY secara *luring*. *Midtrans* adalah salah satu perusahaan penyedia jasa pemrosesan pembayaran secara *daring* yang telah menjalin kemitraan dengan bank-bank di Indonesia, maskapai penerbangan, *retail e-commerce* dan perusahaan-perusahaan *fintech*. Sementara Mapan adalah jaringan layanan keuangan berbasis komunitas yang memungkinkan penggunanya mencicil barang yang mereka ingin beli dalam katalog barang Arisan Mapan. Mapan yang telah tersedia di 100 kota tersebut difokuskan oleh GO-JEK untuk mengakselerasi *inklusi* keuangan bagi masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan (*unbanked*). Pada 8 Agustus 2017, GO-JEK mengakuisisi LOKET, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *event*

*management & ticketing*. LOKET menghadirkan layanan pemesanan tiket secara *daring*, sampai menyediakan gelang RFID untuk pengunjung acara. Langkah ini diambil GO-JEK untuk mendorong perkembangan fitur penjualan tiket bioskop dan acara yang telah mereka miliki melalui GO-TIX. Di tahun 2018, setelah sukses berekspansi ke Vietnam GO-JEK memperluas jaringan bisnisnya ke sektor periklanan. Kali ini, GO-JEK mengakuisisi Promogo, sebuah layanan pemasangan iklan di kendaraan pada September 2018.

#### **3.1.4 Kerja Sama**

GO-JEK mengumumkan kerja sama dengan perusahaan taksi Blue Bird pada Mei 2016. Melalui kerja sama tersebut GO-JEK membuatkan aplikasi untuk pengemudi *Blue Bird* dan mulai Januari 2017 pengemudi *Blue Bird* bisa menerima pemesanan dari layanan GO-CAR milik GO-JEK. Pada Maret 2017, kedua perusahaan tersebut meningkatkan kerja samanya dengan meluncurkan fitur GO-Blue Bird. Melalui fitur tersebut, pengguna bisa langsung memesan taksi Blue Bird di aplikasi GO-JEK, tidak akan mendapatkan mitra pengemudi lain seperti halnya ketika melalui GO-CAR.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah survey, menurut Gima Sugima (2008: 135): “Penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini diantaranya adalah Sosial Media *Marketing*, pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

### 3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2008: 58), bahwa:

“Variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu”.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Variabel bebas atau variabel (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang tidak bebas. Yang terdiri dari :
  - $X_1$  = Social Media Marketing
  - $X_2$  = Pelayanan
2. Variabel tidak bebas atau variabel (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen.

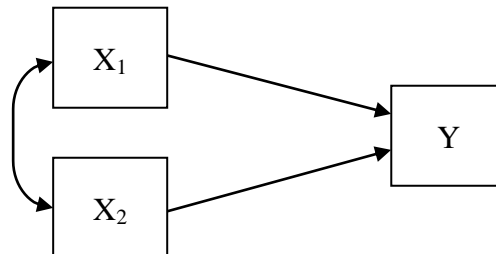
**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosial Media Marketing ( $X_1$ )	<i>Social Media Marketing</i> adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media sosial.	- <i>Online Communities</i>  - <i>Interaction</i>	-komunitas peminat pada produk atau bisnis  -memberikan informasi yang intens -interaksi langsung dengan mahasiswa	Ordinal





terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis GOJEK-ONLINE maka paradigma penelitiannya adalah sebagai berikut.



**Gambar 3.1**  
**Model Penelitian**

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Kuesioner

Sugiyono (2011: 199) menjelaskan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung.

## 2. Wawancara

Menurut Riduwan (2014: 74) wawancara adalah “Suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya”. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada sumber data yang ada di lokasi untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan dan citra perusahaan serta kaitannya terhadap kepuasan konsumen Gojek – Online. Wawancara ini dilakukan kepada pimpinan perusahaan, karyawan, dan konsumen Minimarket *Indomaret* Jalan Siliwangi Tasikmalaya.

## 3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung dan memberikan ketegasan hasil observasi dan wawancara, serta data-data lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi diperoleh melalui observasi dan wawancara, dokumentasi ini sebagai alat dalam mengumpulkan data.

Selain itu dalam penelitian ini diperlukan studi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, acuan atau landasan teoritis yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti yang dilakukan selama penyusunan skripsi. Studi kepustakaan ini merupakan studi yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (literatur) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

### **3.2.4 Jenis Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu

1. Sumber data primer

Sumber yang merupakan bagian dari atau langsung berhubungan dengan peristiwa/kejadian yang dikaji. Sumber data ini dapat diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner dan observasi lapangan.

2. Sumber data sekunder

Data yang dikumpulkan dari pihak lain sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

### **3.2.5 Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi menurut Ma'ruf Abdullah (2015:226) Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *Gojek-online* di fakultas ekonomi jurusan Manajemen sebanyak 413 mahasiswa kota Tasikmalaya.

2. Sampel

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian

dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; (e = 0,1)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai
- b. e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 413 mahasiswa, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{413}{1 + 413(0,1^2)} \\ &= \frac{413}{5,13} \\ &= 80,51 \approx 81 \end{aligned}$$

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling*; *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (mahasiswa) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji kualitas terhadap instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian perlu dilakukan sebelum melakukan analisis terhadap pokok masalah. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (Riduwan, 2005: 109). Teknik korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2008:228).

Jika instrumen itu valid, maka kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen/angket atau bahan tes dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat, jika harga koefisien  $r$  hitung  $\geq 0,300$  (Sudarmanto, 2005:88).

Untuk menguji validitas dari kuesioner, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi *product moment*

$X$  = nilai dari jawaban kuesioner

$Y$  = nilai dari total jawaban kuesioner

$n$  = jumlah sampel

Dengan menggunakan derajat kebebasan ( $n - 2$ ) dan  $\alpha = 0,05$  maka

bila:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti kuesioner dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti kuesioner dinyatakan tidak valid

## 2. Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 239), Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item pernyataan

$\sum \sigma^2 b$  = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = varian total

Setelah diperoleh harga  $r_{hitung}$ , selanjutnya untuk dapat dipastikan instrumen reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan harga  $r_{tabel}$  untuk taraf kesalahan 5% maupun 1% maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk menginterpretasikan tingkat keterandalan dari instrumen, digunakan pedoman dari Arikunto (2008: 75), yaitu sebagai berikut

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi nilai r**

<b>Besarnya r</b>	<b>interpretasi</b>
Antara 0,80 sampai dengan 1,00	Sangat kuat
Antara 0,60 sampai dengan 0,80	Kuat
Antara 0,40 sampai dengan 0,60	Cukup kuat
Antara 0,20 sampai dengan 0,40	Rendah
Antara 0,00 sampai dengan 0,20	Sangat rendah

### 3.2.7 Teknik Analisa Data

#### 3.2.7.1 Skala *Likert*

Teknik pengolahan data dilakukan secara sederhana dari data yang diperoleh baik yang berupa data primer dan data sekunder, yang disajikan dalam bentuk tabel, sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan telah disusun sebelumnya agar diketahui dengan jelas dalam bentuk skala *likert*.

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis dibuat daftar pertanyaan yang berbentuk positif maupun yang berbentuk negatif dengan alternatif jawaban sebagai berikut : SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak

Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Untuk lebih jelasnya mengenai formulasi nilai, notasi dan predikat masing-masing pilihan jawaban dapat dilihat pada tabel dari Sugiyono (2006: 111) sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Formasi Notasi, Nilai dan Predikat**  
**Masing-Masing Pilihan Jawaban**

<b>Notasi</b>	<b>Nilai Positif</b>	<b>Nilai Negatif</b>	<b>Predikat</b>
SS	5	1	Sangat Tinggi
S	4	2	Tinggi
KS	3	3	Sedang
TS	2	4	Rendah
STS	1	5	Sangat Rendah

Adapun pengukuran dengan persentase dan skorsing dengan rumus:

$$X = \frac{F}{N} \times 100 \% \quad (\text{Sujana, 2005: 135})$$

Keterangan :

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban Atau Frekuensi

N = Jumlah Pelanggan

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan interval perinciannya, Sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}} \quad (\text{Sudjana, 2005: 77})$$

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan sangat Tinggi, Tinggi, Sedang, Rendah, sangat Rendah.



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

Menentukan frekuensi kategori;

Menentukan proporsi kumulatif dari masing-masing kategori;

1. Menentukan nilai densi  $y$  dari masing-masing kategori;
2. Menentukan nilai skala (*Scale Value*);
3. Menentukan skala *value transformed* dengan jalan  $sv$  terkecil diubah menjadi satu (1) dan seterusnya;
4. Mengubah jawaban pelanggan dari skala ordinal menjadi skala interval.

### **3.2.7.2 Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel Eksogen dan variabel dependen yang disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2007:297-322).

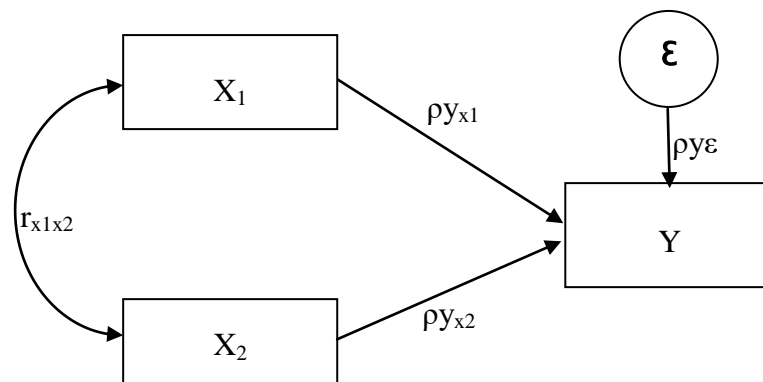
Penggunaan analisis jalur dalam analisa data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, adiktif dan kausal.
2. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang lain.

3. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab akibat.
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

Berdasarkan sumber dan teori serta penelitian terdahulu bahwa pada variabel yang dijadikan sebagai variabel penelitian terdapat keterkaitan antar variabel sehingga dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Berikut diagram jalur yang dipakai dalam penelitian ini:



**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur**

Keterangan :

$X_1$  = Sosial Media Marketing

$X_2$  = Pelayanan

$Y$  = Kepercayaan Konsumen

$P_{YX1}$  = Pengaruh langsung Variabel  $X_1$  terhadap Variabel  $Y$

$P_{YX2}$  = Pengaruh langsung Variabel  $X_2$  terhadap Variabel  $Y$

$P_{Y\epsilon}$  = Pengaruh lain diluar model penelitian

Dalam analisis jalur terdapat koefisien jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Bila koefisien jalur rendah, dan angkanya di bawah 0,005, maka pengaruh jalur tersebut dianggap rendah sehingga dapat dihilangkan. Dalam hal ini Sudjana dalam Sugiyono (2004) menyatakan "beberapa studi empirik telah banyak menyarankan untuk

menggunakan pegangan bahwa koefisien jalur kurang dari 0,05 dapat dianggap tidak berarti”.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk menganalisis diagram jalur tersebut menurut Sugiyono (2007:302-307) adalah sebagai berikut:

1. Menghitung persamaan koefisien jalur dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}z_1 &= e_1 \\z_2 &= p_{21}z_1 + e_2 \\z_3 &= p_{31}z_1 + p_{32}z_2 + e_3 \\z_4 &= p_{41}z_1 + p_{42}z_2 + p_{43}z_3 + e_4\end{aligned}$$

Keterangan:  $z$  = standar skor variabel  
 $p$  = koefisien jalur  
 $e$  = variabel residual

2. Menghitung koefisien jalur yang merupakan koefisien korelasi sebagai berikut:  $r_{ij} = \frac{1}{n} \sum z_i z_j$

Keterangan :  $r_{ij}$  = koefisien korelasi  
 $n$  = buah pengamatan  
 $z$  = harga baku variabel

3. Menghitung efek langsung dan tidak langsung dari satu variabel dengan variabel lain dengan rumus:

$$r_{14} = p_{41} + p_{42}p_{21} + p_{43}p_{31} + p_{43}p_{32}p_{21}$$

Keterangan:  $r$  = koefisien korelasi

Menurut Trihendadi (2005: 77) analisis korelasi berada dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel naik, variabel yang

lain juga naik, sedangkan tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik, variabel yang lain malah turun (Trihendradi, 2005: 77). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasi negatif sempurna;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi; dan  $r = +1$  berarti korelasinya sangat kuat (Riduwan, 2006: 280). Arti harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan Tabel di bawah. Interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat kuat
0.60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

1. Untuk menguji keberartian koefisien jalur secara keseluruhan digunakan

Uji F :

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2 X1, X2, X3}{k(1 - R^2 Y(X1, X2, X3))}$$

Kriteria pengujian :

$H_0$  :  $PYX1 = PYX2 = 0$ , Maka, sosial media marketing dan pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

$H_a$  :  $PYX1 \neq PYX2 \neq 0$ , Maka, kualitas produk, label halal, kebijakan harga, kebijakan distribusi serta promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat keyakinan 95%

( $\alpha = 0,05$ ) maka :

$H_0$ ; diterima jika F hitung  $\leq F_{tabel}$

$H_0$ ; ditolak jika F hitung  $> F_{tabel}$

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel lainnya terhadap Y dan di luar X1, digunakan rumus sebagai berikut :

$$PY\mathcal{E} = \sqrt{1 - R^2} Y(X1, X2, X3)$$

3. Untuk menguji pengaruh secara parsial, digunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 YXi) C_{ii}}{(n - k - 1)}}}$$

Keterangan :

$P_{YX}$  = Merupakan koefisien jalur atau besarnya dampak dari variabel penyebab ( $X_i$ ) terhadap variabel akibat (Y)

$R^2 YX_{1...X_2}$  = Merupakan koefisien yang menyatakan determinasi total dari semua variabel penyebab terhadap variabel akibat.

$C_{ii}$  = Merupakan unsur dari baris ke-i dan kolom ke-i dari matrik invers korelasi Y

Kriteria pengujian :

$H_0 : P_{YXi} = 0$  sosial media marketing, pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

$H_a : P_{YXi} \neq 0$  sosial media marketing, pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat keyakinan 95%

( $\alpha=0,05$ ) maka :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$