

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah unsur yang menjelaskan tentang suatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konsep dari beberapa variabel penelitian sebagai berikut:

1) **Kualitas Pelayanan (X1)**

Menurut Kotler, & Keller, (2016), kualitas pelayanan adalah totalitas karakter dan fitur suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat diukur dari kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2) **Inovasi (X2)**

Menurut Djodjoko, (2014), Inovasi merupakan penerapan dan pengenalan secara sengaja terhadap ide, proses, produk, atau prosedur baru dalam konteks pekerjaan, tim, atau organisasi, yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi lingkungan kerja tersebut.

3) **Kepercayaan (X3)**

Menurut Kotler, & Keller, (2016), kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk atau merek tertentu. Kepercayaan konsumen merupakan bagian penting dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen.

4) Loyalitas (Y)

Menurut Griffin (2005), konsumen dapat dikategorikan loyal apabila mereka melakukan pembelian secara rutin atau setidaknya melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu karena suatu kondisi tertentu.

B. Definisi Operasional

Secara operasional independen variabel (variabel bebas) dan dependen variabel (variabel terikat) didasari oleh variabel yang didefinisikan dari rumusan dan hipotesis. (Wiyono, 2020), variabel independen ialah variabel yang berdampak atau menjadi alasan terciptanya perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini yang masuk variabel bebas dibuat simbol dengan huruf X:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler, & Keller, (2016), indikator kualitas pelayanan adalah:

1) Bukti Fisik

Bukti fisik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menampilkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Tampilan visual, fasilitas, dan infrastruktur yang dimiliki serta dapat diandalkan di lingkungan sekitar menjadi wujud nyata dari kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia jasa.

2) Empati

Empati merupakan bentuk perhatian tulus yang bersifat personal, yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam.

3) Keandalan

Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, tepat, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan.

4) Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kebijakan perusahaan dalam memberikan bantuan serta pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, disertai penyampaian informasi yang jelas guna membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

5) Jaminan

Jaminan adalah cerminan dari pengetahuan, sikap sopan, dan kompetensi pegawai dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

2. Inovasi (X2)

Djodjobo, (2014) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Merupakan jenis produk yang sudah dikenal oleh perusahaan, namun masih tergolong baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Merupakan produk yang dinilai baru oleh perusahaan, namun sebenarnya sudah dikenal oleh pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Merupakan produk yang sepenuhnya baru, baik bagi perusahaan maupun bagi pasar.

3. Kepercayaan (X3)

Menurut Kotler, & Keller, (2016) menyebut bahwa ada empat indikator dari kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (Ketulusan)

Benevolence merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa penjual akan bersikap baik dan tulus dalam memperlakukan konsumennya.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability menggambarkan sejauh mana penilaian konsumen terhadap kapasitas penjual dalam meyakinkan mereka, serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan dalam proses transaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity adalah sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual bersikap jujur serta mampu menjaga dan menepati kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

4. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

Willingness to depend mencerminkan kesiapan konsumen untuk bergantung pada penjual, meskipun terdapat potensi risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

4. Loyalitas (Y)

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan dimensi dari (Griffin, 2005), yaitu :

1) Melakukan pembelian berulang

Pelanggan dapat dikategorikan loyal apabila telah menggunakan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Hal ini mencakup penggunaan berulang terhadap produk yang sama maupun pembelian dua jenis produk serupa dalam dua kesempatan yang berbeda.

2) Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama

Mereka secara rutin menggunakan semua produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki hubungan yang kuat serta telah terjalin lama dengan perusahaan, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh produk dari pesaing.

3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Pelanggan tidak hanya menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara rutin sesuai kebutuhannya, tetapi juga secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan cara ini, mereka secara tidak langsung berperan sebagai agen pemasaran yang membantu memperluas jangkauan perusahaan dan menarik pelanggan baru.

4) Menunjukkan Ketahanan terhadap Daya Tarik Produk Pesaing

Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing, termasuk promosi atau diskon. Mereka menunjukkan

resistensi terhadap upaya pemasaran pesaing dan memilih untuk tetap setia pada merek yang telah mereka percaya.

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2021), pendekatan ini bersifat ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip keilmuan, seperti bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut sebagai metode kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka (numerik) dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai data utama. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber pertama. Data primer ini dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dalam konteks studi ini, data yang dikumpulkan berupa pendapat individu maupun kelompok, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki pengalaman menggunakan layanan Gojek di Kota Yogyakarta.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2021), populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam

penelitian ini populasi yang diteliti oleh peneliti yaitu seluruh pengguna yang sudah pernah menggunakan layanan Gojek di Yogyakarta

2. Sampel

Menurut Wiyono (2020), sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan dan akan dijadikan objek penelitian, yaitu sebagian elemen dengan karakteristik yang merepresentasikan populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus, yakni responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sekaran, & Bougie, 2017).

Pemilihan metode *purposive sampling* didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua individu dalam populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang telah menggunakan layanan Gojek minimal dua kali dan berusia minimal 18 tahun, dengan asumsi bahwa pada usia tersebut individu sudah mampu mengambil keputusan secara mandiri.

Menurut pendekatan Hair et al, (2010) ukuran sampel minimal adalah sebanyak 5 atau maksimal 10 untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini ada 16 indikator, sehingga jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah $5 \times 16 = 80$ sampel (responden).

F. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen atau variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Inovasi Produk (X2), Kepercayaan (X3). Obyek dari variabel lain yang ada pada penelitian ini adalah variabel terikat atau variabel dependen yaitu Loyalitas (Y).

2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan Gojek minimal dua kali di Yogyakarta dan berusia minimal 18 tahun

G. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pilihan jawaban menggunakan skala Likert. Skala ini terdiri dari lima opsi jawaban yang dipilih oleh responden, di mana setiap pilihan mengandung nilai dengan interval tertentu, yang menunjukkan tingkat persetujuan atau penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan, yaitu:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. SS (Sangat Setuju) | dengan skor 5 |
| b. S (Setuju) | dengan skor 4 |
| c. N (Netral) | dengan skor 3 |
| d. TS (Tidak Setuju) | dengan skor 2 |
| e. STS (Sangat Tidak Setuju) | dengan skor 1 |

H. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Wiyono, (2020) Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah item dalam kuesioner dinyatakan valid apabila mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang ingin diteliti. Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner telah disusun secara tepat dan relevan terhadap tujuan pengukuran. Pengujian menggunakan metode *Pearson correlation* dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Kriteria pengujian item adalah sebagai berikut:

- i. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- ii. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2018) Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator dalam suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

b. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Menurut Wiyono, (2020) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu variabel atau model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala interval, rasio, ataupun ordinal. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2020), uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya pelanggaran asumsi klasik berupa hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Secara umum, apabila nilai VIF melebihi 5, maka variabel tersebut diduga mengalami multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, dalam model regresi yang baik, tidak boleh terdapat multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono, (2020), Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians dari residual tidak konstan pada setiap nilai pengamatan dalam model regresi. Salah satu metode yang digunakan

adalah uji Park, di mana nilai logaritma natural dari residual kuadrat diregresikan terhadap logaritma natural dari masing-masing variabel independen sebagai variabel prediktor. Jika nilai signifikansi dari hasil regresi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

d. Uji *Goodness of Fit*

Menurut Ghozali, (2018) *goodnes of fit* dapat mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik, nilai statistik F dapat diukur menggunakan *goodness of fit*. Apabila nilai signifikansi probability F statistik kurang dari 0,05 maka semua variabel independen dapat dengan baik memprediksi variabel dependen.

e. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Wiyono (2020), analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional maupun kausal antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang digunakan, sehingga model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

X1= Variabel Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

X 2 = Variabel Inovasi Produk

β_1 = Koefisien Regresi Kualitas pelayanan

X3= Variabel Kepercayaan

β_2 = Koefisien Regresi Inovasi

e = Standar eror

β_3 = Koefisien Regresi Kepercayaan

2. Uji *t*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *t* atau uji parsial (Wiyono, 2020). Uji *t* digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, melalui uji ini dapat diidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi (α) 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka X1, X2, dan X3 berpengaruh
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh

f. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam bentuk persentase. Nilai ini menggambarkan seberapa besar proporsi keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan nilai *Adjusted R Square*, karena nilai ini dapat meningkat atau menurun ketika suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2018).