

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dimana peneliti terlebih dahulu mengembangkan hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran. Langkah berikutnya diuji secara kuantitatif hingga akhirnya sampai pada temuan akhir berupa hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2014: 4)

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen *Grabcar* Kota Kupang. Waktu penelitian adalah dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2019.

3.3. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi penelitian ini adalah konsumen *Grabcar* Kota Kupang yang berjumlah 3984 orang (Grab Kupang, 2019).

3.2.2. Sampel

Ferdinand (2014: 171) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini menjadi perwakilan dari populasi. Roscoe di dalam Sugiyono (2011) menyatakan bahwa ukuran sampel

yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Ferdinand (2014: 173) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar dari 100 sampai 200 responden. Untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini, indikator yang diteliti adalah sebanyak 19 indikator yaitu: variabel keputusan penggunaan jasa sebanyak 5 indikator, *brand awareness* 4 indikator, promosi 5 indikator, dan kualitas pelayanan 5 indikator. Selanjutnya, dari rentang ukuran sampel 5-10, ukuran sampel yang dipilih adalah 8 dengan pertimbangan agar jumlah sampel sesuai pendapat Ferdinand (2014: 173) bahwa untuk SEM, jumlah sampel adalah antara 100-200. Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula:

$$\text{jumlah indikator} \times 8$$

$$19 \times 8 = 152$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 152 orang konsumen *Grabcar* Kota Kupang. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih adalah kenalan atau teman dari peneliti yang telah menjadi konsumen *Grabcar* (Ferdinand, 2014: 176).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pengukuran suatu variabel penelitian maka operasionalisasi konsep variabel tersebut perlu digeneralisasi dan dirumuskan terlebih dahulu, sehingga baik buruknya pengukuran tersebut tergantung sepenuhnya pada baik tidaknya operasional yang disusun.

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas yaitu: *Brand Awareness* (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), serta 1 variabel terikat Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Definisi operasional dari tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Keputusan penggunaan jasa adalah perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan untuk menggunakan jasa transportasi *online Grabcar* Kota Kupang.
2. *Brand Awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali merek *Grabcar* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
3. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh manajemen *Grabcar* Kupang untuk menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa *Grabcar*.
4. Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang diberikan oleh manajemen dan *pengemudi Grabcar* Kupang.

Berdasarkan definisi operasional variabel tersebut, dapat dijabarkan dalam indikator-indikator sebagaimana tertera dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	1. Pilihan produk	1, 2	Ordinal
	2. Pilihan merk	3, 4	
	3. Waktu pembelian	5, 6	
	4. Jumlah pembelian	7, 8	
	5. Metode pembayaran	9, 10	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	11, 12, 13, 14 15, 16, 17 18, 19 20, 21	Ordinal
Promosi (X ₂)	1.Frekuensi promosi 2.Kualitas promosi 3.Kuantitas promosi 4.Waktu promosi 5.Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	22, 23 24, 25 26, 27 28, 29 30, 31	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1.Bukti Langsung 2.Keandalan 3.Daya tanggap 4.Jaminan 5.Kepedulian	32, 33 34, 35 36, 37 38, 39 40, 41	Ordinal

3.5. Jenis Data

3.5.1. Jenis Data Menurut Sifat

Jenis data menurut sifat terdiri atas:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk keterangan, opini, sikap atau pengalaman responden yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka, dan dalam hubungannya dengan penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden berkaitan dengan variabel penelitian.

3.5.2. Jenis Data Menurut Sumber

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden konsumen *Grabcar* Kota Kupang.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai data seperti data promosi, laporan pemasaran *Grabcar* Kota Kupang.

3.6. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, yakni data primer dan data sekunder maka digunakan teknik dan alat pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk memberikan jawabannya kemudian diberi skor untuk dianalisis secara kuantitatif. Kuesioner ini dibagikan kepada 152 orang konsumen *Grabcar* Kota Kupang. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Jawaban setiap item pernyataan menggunakan Skala Ordinal dengan 5 (lima) alternatif jawaban yang diberi skor nilai skala sebagai berikut:

- | | |
|------------------|-----|
| a. Sangat setuju | : 5 |
| b. Setuju | : 4 |
| c. Cukup Setuju | : 3 |
| d. Kurang Setuju | : 2 |
| e. Tidak Setuju | : 1 |

Keseluruhan jawaban responden diberikan skor sesuai dengan kategori skor tersebut dan kemudian dirangkum dalam suatu tabulasi data dan dilihat kecenderungan jawaban responden yang dianalisis.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung

ditujukan pada subjek penelitian namun melalui dokumen resmi. Adapun dokumentasi yang dipergunakan adalah arsip-arsip, laporan, peraturan maupun data sekunder lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.7. Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian perlu dianalisis untuk disajikan menjadi suatu hasil penelitian. Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Oleh sebab itu, untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian, digunakan analisis sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung persepsi responden (Levis, 2013: 108) dengan formula sebagai berikut:

$$Ps_{-p} = \left(\frac{\overline{X}Ps_{-p}}{5} \right) \times 100\%$$

Keterangan : Ps_{-p} = Kategori persepsi
 $\overline{X}Ps_{-p}$ = Rata-rata skor untuk persepsi populasi
5 = Skor tertinggi skala Ordinal

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang skala sebagaimana dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Predikat dan Rentang Nilai Uji Deskriptif

No.	Pencapaian Skor Maksimum	Kategori Sikap/Predikat
1	≤ 36	Sangat Tidak Baik
2	37 – 52	Tidak Baik
3	53 – 68	Cukup Baik
4	69 – 84	Baik
5	85 – 100	Sangat Baik

Sumber: Levis (2013: 108)

3.7.2. Analisis Structural Equation Model (SEM)

3.7.2.1. Diagram Jalur (*Path Diagram*)

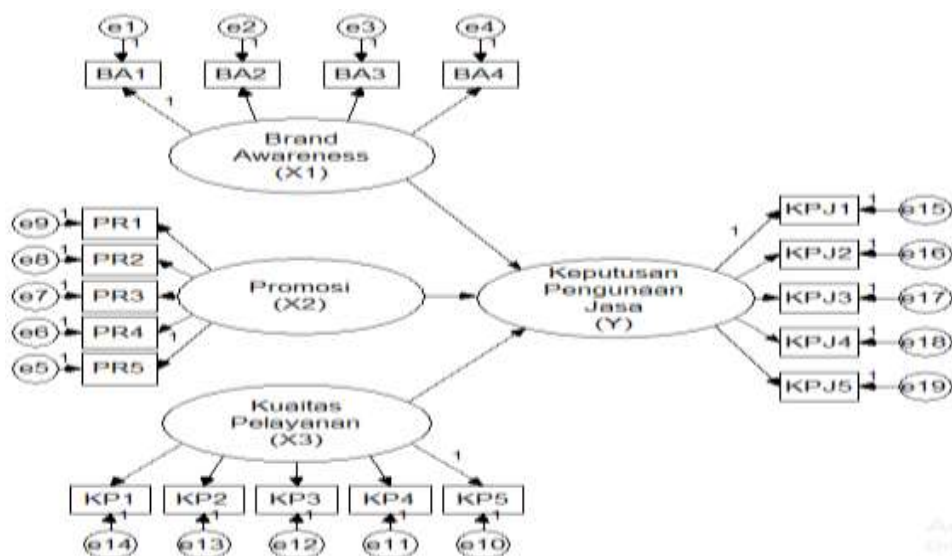
Model kerangka pemikiran teoritis yang sudah dibangun, selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen. SEM akan mengkonversi gambar diagram jalur tersebut menjadi persamaan-persamaan menjadi estimasi. Dalam SEM dikenal faktor (*construct*) yaitu konsep-konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan jalur sebab akibat dari konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari.

Adapun dalam menyusun bagan jalur digambarkan dengan hubungan antara konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung yang terdapat antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk

yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk (Ferdinand, 2014), yaitu:

- a) Konstruk eksogen, Konstruk eksogen dikenal juga sebagai source variabels atau *independent variabels* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah
- b) Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1.
Diagram Jalur



3.7.2.2. Asumsi-Asumsi SEM

Data yang digunakan, dievaluasi untuk dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, 2014: 62), yaitu:

a. Ukuran sampel

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100.

b. Normalitas dan linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. Outliers

Outliers, yang merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

d. Multikolinearitas dan singularitas

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolineritas atau singularitas. Treatment yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolineritas atau singularitas tersebut.

3.7.2.3. Uji Kelayakan Model *Goodness of Fit*

Beberapa jenis *fit index* yang mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, antara lain sebagai berikut (Ferdinand, 2014: 67):

a. *(Chi-square) statistik*

X^2 adalah uji statistik perbedaan antara observasi dan estimasi model yang dihasilkan. Perbedaan yang dimaksud antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi. Nilai Chi-square yang kecil dan tidak signifikan adalah nilai yang diharapkan supaya hipotesis nol (H_0) diterima. Sehingga antara matriks kovarian sampel (observasi) dan kovarians populasi (estimasi model) tidak signifikan berbeda. Pengujian ini bertujuan untuk melihat *overall fit* dari model.

Untuk menguji *overall fit* antara matriks kovarians Sampel dan matriks kovarians populasi menggunakan *likelihood ratio chi-square statistics*. Nilai *chi-square* yang rendah menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian populasi. *Chi-square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan.

b. GFI (*Goodness of Fit*)

GFI (*goodness fit index*) adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda). GFI termasuk indeks kecocokan model yang sering dijadikan acuan penilaian model fit. GFI juga merupakan indeks ketepatan model dalam menjelaskan model yang disusun.

GFI dapat diadjust terhadap degrees of freedom untuk menguji diterima atau tidaknya model. Proporsi tertimbang dari Indeks kesesuaian untuk menghitung varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi

Untuk menentukan model fit berdasarkan GFI, nilai GFI diharapkan $\geq 0,90$.

Nilai GFI memiliki kisaran nilai antara 0,00 (*poor fit*) hingga 1,00 (*perfect fit*).

c. AGFI (*Ajusted Goodnes of Fit*)

AGFI merupakan kriteria *fit index* pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI yang direkomendasikan untuk indikasi model fit adalah $\geq 0,90$.

d. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function* atau *Degree of Freedom*)

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model, dihasilkan dari statistik Chi – Square (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

e. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,95$.

f. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI (*comparative fit index*) adalah nilai perbandingan model yang disusun dengan model yang ideal. Index ini pada dasarnya membandingkan angka NCP (*Non Centrality Parameter*) pada berbagai model. CFI yang mendekati 1

mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah $\geq 0,95$.

g. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan ukuran model yang mencoba memperbaiki kecenderungan chisquare menolak model dengan jumlah sample yang besar. RMSEA menjelaskan residu yang terdapat di dalam model. Nilai RMSEA yang $\leq 0,80$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.