

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1.1 Metode Penelitian

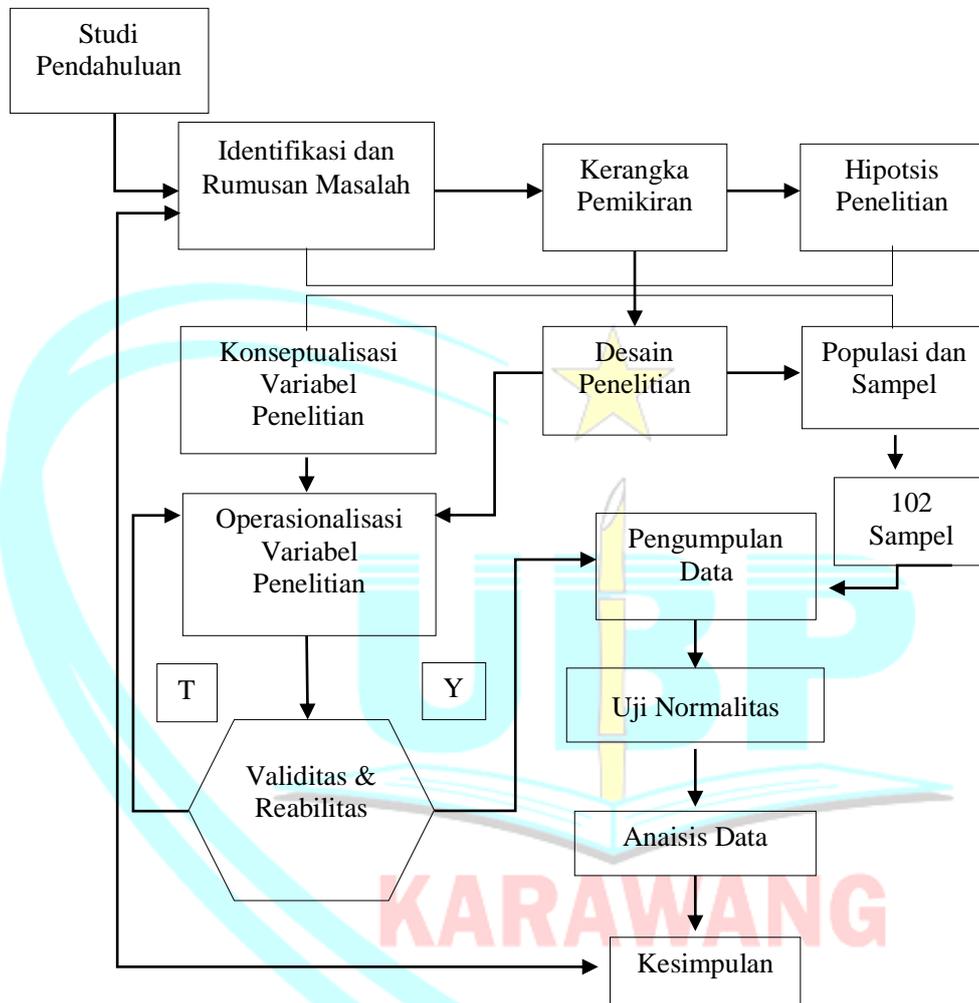
Desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian digunakan sebagai pedoman atau prosedur yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan metode penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 37) menyatakan bahwa “desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah”.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif serta dalam pengumpulan datanya menggunakan kuesioner tertutup. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2019:11) metode deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:11) adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Pemilihan metode ini didasarkan pada keinginan penulis untuk mendapatkan gambaran mengenai preferensi konsumen ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokus penelitian sampai dengan

membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, Berikut ini merupakan gambar dari alur proses yang dilakukan penulis dalam membuat penelitian.



**Gambar 3.1**

**Desain Penelitian**

Sumber: Uus MD Fadli, 2022

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang akan diteliti.
2. Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya.

3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
5. Menetapkan hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
7. Membaca konsep teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian dijadikan untuk definisi operasional variabel.
8. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk di analisis atau tidak.
10. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
11. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisis data, dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan di analisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan.

## 1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Asteer Thai Summit Jalan Permata Raya, Sirnabaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361.

### 1.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan April sampai dengan Agustus tahun 2023. Berikut ini tabel jadwal penelitian yang akan dilaksanakan.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Jadwal Penelitian																				
		November 2023				Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Prasurvey	■	■																			
2.	Pengajuan Judul			■																		
3.	Penulisan Proposal			■	■	■																
4.	Pengajuan Proposal				■																	
5.	Perbaikan Proposal				■	■																
6.	Seminar Proposal						■															
7.	Revisi Proposal						■	■	■													
8.	Pengumpulan data								■													
9.	Analisis Data									■	■	■	■									
10.	Tahap penyusunan Skripsi												■	■								
11.	Perbaikan Skripsi													■	■							
12.	Sidang Skripsi															■						
13.	Revisi Skripsi																■	■	■			

Sumber: Hasil Olah Penulis (2023)

### 1.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

#### 1.3.1 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah definisi simpulan dari beberapa ahli yang telah dikaji oleh penulis, terhadap masing-masing variabel secara konseptual. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel 2 variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan satu variabel terikat ( $Y$ ). Dalam hal ini variabel  $X_1$  adalah preferensi konsumen dan variabel  $X_2$  adalah *brand trust* dan variabel  $Y$  adalah loyalitas pelanggan. Berikut adalah definisi konseptual variabel penelitiannya:

1. Definisi konseptual variabel preferensi konsumen ( $X_1$ )

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

2. Definisi konseptual variabel *brand trust* ( $X_2$ )

*Brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

3. Definisi konseptual variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ )

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

#### 1.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi simpulan dari beberapa ahli yang telah dikaji oleh penulis dan diimplementasikan pada objek penelitian yaitu:

1. Definisi operasional variabel preferensi konsumen ( $X_1$ )

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka karyawan PT Asteer Thai Summit dengan cara mengukur tingkat kegunaan yang bertujuan untuk memperoleh preferensi atau pilihan untuk menggunakan aplikasi Gojek.

2. Definisi operasional variabel *brand trust* ( $X_2$ )

*Brand trust* adalah keinginan karyawan PT Asteer Thai Summit untuk bersandar pada aplikasi Gojek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif

3. Definisi operasional variabel loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan karyawan PT Asteer Thai Summit untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh aplikasi Gojek dengan tingkat konsistensi yang tinggi atau pembelian berkelanjutan.

Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub-indikator	No Pertanyaan
Preferensi Konsumen ( $X_1$ )*	Pemahaman terhadap produk/jasa	Pemahaman terhadap produk/jasa	Pemahaman berbagai produk layanan Gojek sebagai alat transportasi	1
			Pemahaman kualitas layanan Gojek	2
		Keinginan terhadap produk/jasa	Pemahaman keinginan penggunaan jasa Gojek sebagai alat transportasi	3
			Pemahaman pilihan Gojek sebagai alat transportasi	4
		Keperluan terhadap produk/jasa	Pemahaman keperluan jasa Gojek sebagai alat transportasi	5
			Pemahaman manfaat Gojek sebagai alat transportasi	6

**Tabel 3.2 (Lanjutan)**

**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub-indikator	No Pertanyaan	
Preferensi Konsumen (X <sub>1</sub> )*	Rutinitas dalam penggunaan produk/jasa	Kemudahan	Kemudahan Layanan	7	
			Kemudahan pemesanan	8	
		Kepercayaan	Kepercayaan kualitas layanan	9	
			Kepercayaan kontinuitas layanan	10	
	Pengenaln produk/jasa kepada orang lain	Mengenalkan Produk/ Jasa	Mengenalkan kepada keluarga	11	
			Mengenalkan kepada teman sejawat	12	
		Rekomendasi produk/jasa	Merekomendasikan kepada Keluarga	13	
			Merekomendasikan kepada teman sejawat	14	
	Pengevaluasian sebuah produk	Evaluasi produk/jasa	Evaluasi terhadap berbagai jenis produk layanan Gojek	15	
			Rating hasil evaluasi penilaian dari berbagai jenis produk layanan Gojek	16	
		Evaluasi kualitas produk	Melakukan evaluasi terhadap berbagai Kualitas layanan Gojek	17	
			Mempublikasikan rating hasil evaluasi berbagai jenis layanan layanan Gojek	18	
			Pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang terhadap jasa Gojek	19
				Melakukan rekomendasi ulang terhadap jasa Gojek	20
	Pengadaan ulang	Kepuasan	Kepuasan terhadap berbagai jenis jasa layanan Gojek	21	
			Kepuasan terhadap kualitas jasa Gojek yang diberikan	22	

**Tabel 3.2 (Lanjutan)**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub-indikator	No Pertanyaan	
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )**	<i>Achieving result</i>	Harapan pelanggan	Harapan pelanggan terhadap jasa transportasi <i>online</i>	1	
			Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan jasa transportasi <i>online</i>	2	
		Pelayanan	Pelayanan dalam memesan	3	
			Pelayanan yang diberikan	4	
	<i>Acting with integrity</i>	Kepentingan pelanggan	Kepentingan pelanggan	5	
			Prioritas	6	
		Dapat diandalkan	Dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah	7	
			Dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan	8	
		Rasa aman	Keamanan dalam memesan	9	
			Keamanan dalam menggunakan	10	
		<i>Demonstrate concern</i>	Sikap	Kejujuran	11
				Ketulusan	12
	Pemecahan masalah		Pemecahan masalah yang diberikan jasa Gojek	13	
			Pemecahan masalah yang dilakukan jasa Gojek	14	
	Kompensasi		Kompensasi dalam pemesanan jasa Gojek	15	
			Kompensasi dalam pelayanan jasa Gojek	16	

**Tabel 3.2 (Lanjutan)**

**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub-indikator</b>	<b>No Pertanyaan</b>
Loyalitas Pelanggan (Y)***	Melakukan pembelian secara teratur	Pembelian ulang produk/jasa	Kepuasan dalam menggunakan produk/jasa	1
			Pembelian ulang produk/jasa	2
		Manfaat produk/jasa	Manfaat yang diberikan	3
			Manfaat yang dirasakan	4
	Membeli diluar lini produk /jasa	Membeli produk/ jasa diluar layanan produk/jasa	Mencoba seluruh produk/jasa yang ditawarkan	5
			Membeli seluruh produk/jasa yang ditawarkan	6
		Menggunakan produk/ jasa diluar layanan produk/jasa	Menggunakan produk/jasa yang ditawarkan	7
			Menggunakan produk/jasa secara teratur	8
	Merekomendasikan kepada orang lain	Menunjukkan produk/ jasa kepada teman dan keluarga	Menunjukkan produk/ jasa kepada orang lain	9
			Menunjukkan produk/ jasa kepada keluarga	10
		Merekomendasikan produk/ jasa kepada teman dan keluarga	Merekomendasikan produk/ jasa kepada orang lain	11
			Merekomendasikan produk/ jasa kepada keluarga	12

**Tabel 3.2 (Lanjutan)**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub-indikator	No Pertanyaan
Loyalitas Pelanggan (Y)***	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Ketertarikan	Ketertarikan terhadap jasa layanan <i>online</i> Gojek	13
			Ketertarikan terhadap promosi yang dilakukan	14
		Kesesuaian	Kesesuaian yang di rasakan	15
			Kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan	16

Sumber: \* Diyagitama, dkk dalam Rika (2021:12)

\*\* Zohra dalam Pandiangan, dkk (2021:473)

\*\*\* Griffin dalam Thung (2019:81).

#### 1.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

##### 1.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang di teliti. Menurut Sugiyono (2019: 81) bahwa populasi itu merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan PT Asteer Thai Summit yang menjadi konsumen atau pengguna aplikasi Gojek dan pernah menggunakan layanan transportasi *online* di Gojek sebanyak 137 karyawan.

##### 1.4.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak akan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019: 81).

Sampel pada penelitian ini adalah karyawan PT Asteer Thai Summit. Dalam melakukan penelitian hal pertama yang dilakukan adalah menentukan sampel. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Idealnya, sampel benar-benar menggambarkan atau mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya. Karena data yang diperoleh dari sampel harus dapat digunakan untuk menaksir populasi. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Nilai presisi 5% atau sig. = 0,05

Dari formulasi diatas maka dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{137}{1+137(0,05)^2}$$

$$n = \frac{137}{1+137(0,0025)}$$

$$n = \frac{137}{1+0,3425}$$

$$n = \frac{137}{1,3425} = 102,05 = 102 \text{ responden}$$

Jadi pada penelitian ini sampel yang dipakai adalah 102 responden karyawan PT. Asteer Thai Summit yang pernah menggunakan aplikasi Gojek.

### 1.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel *non-probability* yang digunakan yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan dan penentuan sampel dengan pertimbangan beberapa kriteria tertentu

yang diperoleh. Subjek penelitian diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

1. Karyawan PT Asteer Thai Summit
2. Pengguna aplikasi Gojek
3. Pernah menggunakan layanan transportasi *online* di Gojek

## **1.5 Pengumpulan Data Penelitian**

### **1.5.1 Sumber Data Penelitian**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri dengan menerapkan teknik survei yaitu memberikan sejumlah kuesioner kepada karyawan PT Asteer Thai Summit. Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui studi literatur. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* (dengan fasilitas google docs). Penyebaran secara online dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada karyawan PT Asteer Thai Summit. Data sekunder merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu, misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, maupun lembaga lainnya. data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dari buku, internet, hasil riset, jurnal, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian

### **1.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan suatu proses yang berkaitan dengan upaya mendapatkan suatu data. Beberapa metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepustakaan (*Study Library*)

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengaji dan memahami berbagai macam bahan bacaan yang erat kaitannya dengan sasaran penelitian seperti literatur-literatur dari buku, artikel, catatan kuliah dan media internet yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Teknik Skala

Pada penelitian ini, instrument yang digunakan adalah kuesioner. Karena data yang diperoleh dalam bentuk ordinal, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala dibutuhkan untuk memberikan nilai angka dari setiap jawaban dari responden. Skala yang digunakan adalah skala likert, dengan nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert ini memberikan nilai (bobot) skala untuk setiap alternatif jawaban yang berjumlah lima harapan. Dari masing-masing variabel terdiri 15 pernyataan yang telah disediakan. Dengan demikian instrument ini akan menghasilkan total nilai atau skor bagi setiap responden berdasarkan sudut pandang tertentu. Nilai atau skor dari alternatif jawaban adalah sebagaimana terlihat dalam tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Preferensi Konsumen</b>	<b><i>Brand Trust</i></b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Bobot Skor</b>
Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	1
Rendah	Rendah	Rendah	2
Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	3
Tinggi	Tinggi	Tinggi	4
Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	5

Sumber : Sugiyono (2019:93)

## 1.6 Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data disesuaikan dengan masalah dan hipotesis yang diajukan yaitu:

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2019:193) instrumen validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 198) hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas maka dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach*, karena rumus ini dapat digunakan pada test-test atau angket-angket yang jawabannya berupa pilihan dan pilihannya tersebut dapat terdiri dari dua pilihan atau lebih. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan pengujian dengan rumus *Alpha Cronbach* dengan syarat minimum bila reliabel  $> 0,6$ .

## 1.7 Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dituangkan dalam bentuk tulisan saat merumuskan hipotesis.

### 1.7.1 Rancangan Analisis

#### 1.7.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019:226) digunakan untuk menganalisa data dengan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan pengukuran terhadap pendapat seseorang dengan skala yang dinyatakan dengan jawaban berjenjang, dimana setiap jawabannya diberi bobot sesuai dengan intensitasnya.

Kuesioner preferensi konsumen, *brand trust* dan loyalitas pelanggan menggunakan skala likert 1-5

Skala 1 = Sangat Rendah (SR)

Skala 2 = Rendah (R)

Skala 3 = Cukup Tinggi (CT)

Skala 4 = Tinggi (T)

Skala 5 = Sangat Tinggi (ST)

Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

$n$  : Jumlah Sampel

$m$  : Jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Sehingga dalam penelitian ini rentang skalanya adalah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{102(5-1)}{5} = 81,6$$

Jumlah sampel sebanyak 102 responden. Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut:

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel ( $n$ )

$$= 1 \times 102 = 102$$

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel ( $n$ )

$$= 5 \times 102 = 510$$

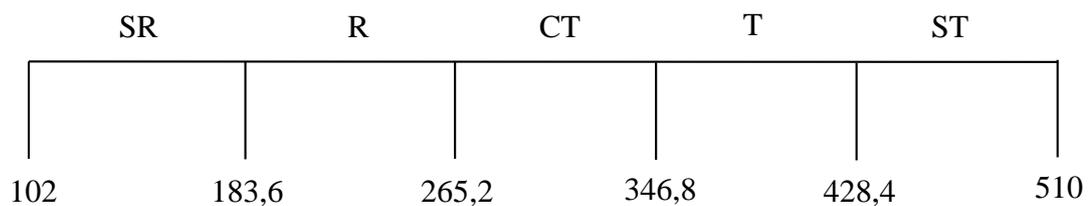
Pada analisis rentang skala ini jawaban responden atas kuesioner diinterpretasikan sesuai dengan variabel pada penelitian ini. Interpretasi jawaban terdapat pada Tabel 3.4 dibawah ini.

**Tabel 3.4**  
**Analisis Rentang Skala**

Skor	Rentang Skala	Preferensi Konsumen	Brand Trust	Loyalitas Pelanggan
1	102 – 183,6	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	183,7 – 265,2	Rendah	Rendah	Rendah
3	265,3 – 346,8	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
4	346,9 – 428,4	Tinggi	Tinggi	Tinggi
5	428,5 – 510	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, (2019:155), diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi preferensi konsumen, *brand trust* dan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada karyawan PT Asteer Thai Summit. Rentang skala di atas dapat digambarkan melalui Bar Skala atau *Bar Scale* dibawah ini:



**Gambar 3.2**

***Bar Scale***

Sumber: Hasil Analisis 2023

### 1.7.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel sebagai alat untuk mendapatkan data. Sehingga peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel preferensi konsumen ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

#### 1. Transformasi Data

Sebelum melakukan kegiatan analisis korelasi dan regresi, penelitian yang menggunakan skala ordinal perlu diubah terlebih dahulu ke skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

#### 2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error ( $\epsilon$ ) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Menurut Ghazali (2018:157) dasar pengambilan uji statistik dengan (1-Sample K-S) yaitu:

- a. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti data residual berdistribusi tidak normal.
- b. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data residual berdistribusi dengan normal.

### 3. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan *correlation product moment*, analisis korelasi adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara variabel dengan variabel lainnya. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.5**

**Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019: 184)

### 4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh preferensi konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019: 70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

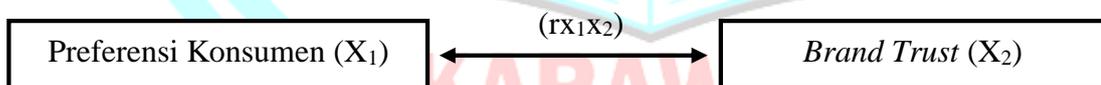
1. Merumuskan Hipotesis
2. Merumuskan persamaan *structural*  

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon$$
3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
4. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda.
6. Menghitung koefisien jalur secara parsial maupun simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistika yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

$$H_1 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} \neq 0$$

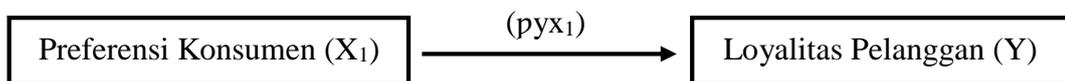
Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 3.3**

**Hubungan antara Preferensi Konsumen (X<sub>1</sub>) dengan Brand Trust (X<sub>2</sub>)**

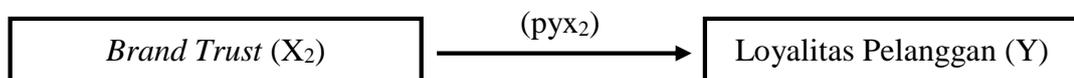
Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2023



**Gambar 3.4**

**Analisis Jalur Preferensi Konsumen (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

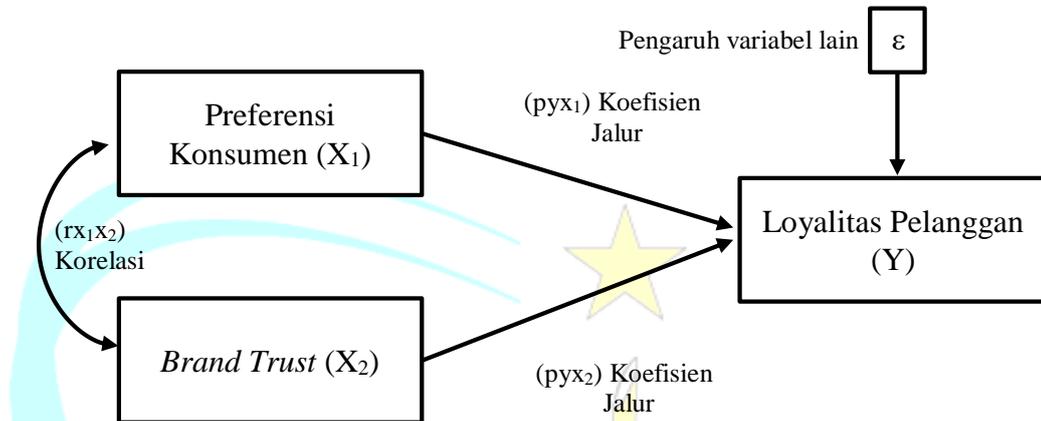
Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2023



**Gambar 3.5**

**Analisis Jalur Brand Trust ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Sumber : Hasil Olah Penelitian, 2023



**Gambar 3.6**

**Model Analisis Jalur Preferensi Konsumen ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Sumber: Hasil Analisis, 2023

**Persamaan Analisis Jalur, sebagai berikut:**

$$Y = py_{X_1} + py_{X_2} + \epsilon$$

Keterangan :

$X_1$  = Preferensi Konsumen

$X_2$  = *Brand Trust*

Y = Loyalitas Pelanggan

$r_{X_1X_2}$  = Korelasi  $X_1$  dan  $X_2$

$py_{X_1}$  = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Y

$py_{X_2}$  = koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Y

$\epsilon$  = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi memengaruhi Y

## 1.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab dugaan sementara dalam penelitian ini, adapun hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1.7.2.1 Uji t (Korelasi)

Korelasi antara preferensi konsumen dengan *brand trust*, dengan kriteria ujinya sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak jika  $\text{sig} < \alpha$  atau  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$  dengan taraf signifikan 5% maka pengujian signifikan atau ada hubungan antara preferensi konsumen dengan *brand trust*.
2.  $H_0$  diterima jika  $\text{sig} > \alpha$  atau  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  dengan taraf signifikan 5% maka pengujian tidak signifikan atau tidak ada hubungan antara preferensi konsumen dengan *brand trust*.

### 1.7.2.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menguji tingkat kesignifikansian dari masing-masing variabel bebas yaitu preferensi konsumen dan *brand trust* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada nilai signifikansi 0,05 atau  $\alpha = 5\%$ . Penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t\text{ hitung} \leq t\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika  $t\text{ hitung} \geq t\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. t tabel dilihat dengan  $df = n - 2$ .

### 1.7.2.3 Uji F (Simultan)

Uji signifikansi simultan (statistik F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada nilai signifikansi 0,05 atau  $\alpha = 5\%$ . Uji F dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $sig < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh simultan variabel preferensi konsumen ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )
2. Jika  $F_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $sig > \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh simultan variabel preferensi konsumen ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )



