

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Nazir (2003) memberikan pengertian tentang desain penelitian sebagai suatu proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan kepuasan konsumen antara taksi online go-car dengan grab. Dilihat dari pendekatan analisisnya, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana penekanan analisisnya pada data-data (angka) yang diolah menjadi data statistik. Sesuai dengan judul penelitian yang ingin diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian komparasi atau penelitian yang mengkaji perbedaan.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel-variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel terikat (Y) : Kepuasan Konsumen
2. Variabel bebas (X) : Taksi Online

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengarahkan variabel yang digunakan dalam penelitian agar sesuai metode pengukuran yang telah dipersiapkan, adapun definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen sebagai sejauhmana perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi dan jasa atau produk yang dirasakan dengan yang semula diharapkannya adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja jasa atau produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen diukur dengan alat ukur berupa skala. Skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Supranto (1997), yaitu ketanggapan layanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh berarti semakin rendah kepuasan konsumen.
2. Taksi online adalah sebuah jasa transportasi yang berbasis aplikasi *handphone*. Dalam penelitian ini ada dua taksi online yang ingin diteliti, yaitu *go-car* dan *grab*. *Go car* adalah sebuah jasa layanan transportasi yang juga berbasis aplikasi *handphone* yang bertujuan menghubungkan penyedia jasa transportasi dengan konsumen. Tidak berbeda dengan *go car*, *grab* juga adalah sebuah jasa layanan transportasi yang juga berbasis aplikasi *handphone* yang bertujuan menghubungkan penyedia jasa transportasi dengan konsumen.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun

populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan jasa transportasi taksi online yang jumlahnya tidak terbatas (*indefinite*). Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari operator kedua taksi online, diketahui bahwa untuk grab, minimal konsumen yang menggunakan grab setiap hari ada sebanyak 21.000 orang konsumen, sementara go car hanya sekitar 15.000 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil pada populasi (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini jumlah konsumen yang menggunakan taksi online, untuk go car sebanyak 34 orang konsumen dan grab sebanyak 30 orang konsumen. Dengan demikian jumlah sampel adalah sebanyak 64 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai narasumber (Sugiyono, 2010).

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2003). Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai

variabel yang diteliti. Tujuan untuk mengetahui (*goal of knowing*) haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat (Azwar, 2010). Stimulus berupa pertanyaan yang tidak langsung mengungkapkan atribut yang hendak diukur melainkan mengungkapkan indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan. Jawaban subjek bersifat proyektif, yaitu berupa proyeksi dari perasaan atau kepribadiannya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat ukur dalam bentuk skala. Skala berfungsi untuk mengukur atribut psikologis. Setelah dilakukan identifikasi alat ukur, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan *blue print*. *Blue Print* disajikan dalam bentuk tabel yang memuat uraian komponen-komponen atribut yang harus dibuat itemnya, proporsi item, dan memuat indikator perilaku dalam setiap komponen. Dalam item, *blue print* akan memberikan gambaran mengenai isi skala dan menjadi acuan serta pedoman bagi penulis untuk tetap berada dalam lingkungan ukur yang benar (Azwar, 2007).

Dalam penelitian ini digunakan skala kepuasan konsumen yang disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan Supranto (1997), yaitu ketanggapan layanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat *blue print* variabel yang diteliti (kepuasan konsumen) dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Blue Print Skala Kepuasan Konsumen

No	Aspek	Indikator	Nomor Butir		Jlh
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Ketanggapan layanan	1. Cepat merespon	1,27	2,28	12
		2. Memahami keinginan konsumen	3,29	4,30	
		3. Siap sedia	5,31	6,32	
2	Kecepatan transaksi	1. Mudah transaksi	7,33	8,34	8
		2. Tidak berbelit-belit	9,35	10,36	
3	Keberadaan pelayanan	1. Layanan mudah	11,37	12,38	12
		2. Mudah dihubungi	13,39	14,40	
		3. Cepat	15,41	16,42	
4	Profesionalisme	1. Ramah	17,43	18,44	12
		2. Sopan	19,45	20,46	
		3. Sabar	21,47	22,48	
5	Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan	1. Merasa puas	23,49	24,50	10
		2. Layanan memuaskan	25,51,53	26,52,54	
Jumlah			27	27	54

Skala kepuasan konsumen disusun menggunakan skala Likert 4 pilihan jawaban yang berisikan pernyataan-pernyataan yang mendukung (*favourable*) dan tidak mendukung (*unfavourable*). Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favourable* adalah; Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 4, jawaban Sesuai (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* penilaian yang diberikan adalah; Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 1, jawaban Sesuai (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 4. Berikut adalah tabel yang menggambarkan cara pemberian skor terhadap jawaban yang diberikan pada skala.

Tabel 3. Pemberian Penilaian Skala

Pilihan Jawaban	Skor <i>Favourable</i>	Skor <i>Unfavourable</i>
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Menurut Azwar (2010) validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya ataumemberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur adalah teknik *korelasi product moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut (Hadi, 2000).

$$r_{bi} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{\{(SD_x)^2 + (SD_y) - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi aitem total
- Σx : Jumlah skor item kualitas pelayanan
- Σy : Jumlah skor total skala kepuasan pelanggan
- Σxy : Jumlah perkalian skor item dengan total skor skala
- N : Jumlah subjek

Nilai validitas setiap butir (koefisien r *product moment* Pearson) sebenarnya masih perlu dikoreksi karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir yang dikorelasikan dengan skor total ikut sebagai

komponen skor total, dan hal ini menyebabkan koefisien r menjadi lebih besar (Hadi, 2000). Formula untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai teknik *whole* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{\{(SD_x)^2 + (SD_y) - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)\}}}$$

Keterangan :

r.bt = Koefisien korelasi setelah dikoreksi dengan *part whole*

r.xy = Koefisien korelasi sebelum dikoreksi

SD.y = Standar deviasi total

SD.x = Standar deviasi butir

2. Reliabilitas

Azwar (2010) memberikan pengertian reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya secara empirik. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur dan mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar 2010). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan yang sama, reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2006). Tinggi rendahnya reliabilitas ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1,00. semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, sebaliknya semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (dalam Azwar, 2010).

Reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini akan diuji menggunakan teknik uji reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach yang disebut dengan teknik *Alpha Cronbach*. Adapun rumus teknik *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left[\frac{1 - S1^2 - S2^2}{Sx^2} \right]$$

Keterangan:

$S1^2$ dan $S2^2$ = Varians skor belahan 1 dan Varians skor belahan 2

Sx^2 = Varians skor skala

G. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Varians 1 Jalur, dimana dalam penelitian ini yang menjadi jalur/klasifikasinya adalah taksi online, yakni grab dan go-car. Untuk grab diberi kode A1 dan go-car diberi kode A2. Selanjutnya penggolongan taksi online ini disebut seagai variabel bebas (X). Sedangkan variabel yang akan diukur atau variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen dimana di dalam bagan penulisannya dilambangkan dengan huruf X. Berikut adalah bagan penelitian Analisis Varians 1 Jalur.

X	
X1	X2
Y	Y

Keterangan :

X = Penggolongan taksi online

X1 = Grab

X2 = Go-car

Y = Kepuasan konsumen

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik Analisis Varians 1 jalur ini, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data-data penelitian, antara lain:

- a. Uji normalitas sebaran, yaitu untuk mengetahui apakah data penelitian (kepuasan konsumen) menyebar mengikuti prinsip kurve normal.
- b. Uji homogenitas varians, yaitu untuk melihat atau menguji apakah data-data yang telah diperoleh berasal dari sekelompok subjek yang dalam beberapa aspek psikologis bersifat sama (homogen).

