

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Menurut Suharismi Arikunto (2006) menyatakan “Objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian”.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu membangun kepercayaan konsumen (Y) sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan jasa Go-Jek (X) sebagai variabel bebas, sedangkan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pemesanan jasa transportasi di PT. Go-jekTasikmalaya.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT GO-JEK Indonesia adalah sebuah perusahaan penyedia jasa layanan transportasi yang menggunakan armada *Ojek Motor* yang tersebar di hampir seluruh wilayah cakupan Indonesia. PT GO-JEK Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim, ia lulus SMA di Singapura, dari Singapura ia kemudian melanjutkan pendidikannya di jurusan International Relations di Brown University. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011, kantor pusat yang terletak di Jl. Kemang Timur No.15, Mampang Prapatan. Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730. Seiring berkembangnya permintaan masyarakat terhadap layanan GO-JEK, kini GO-JEK mempunyai kantor cabang di setiap daerah di Indonesia.

Gojek menawarkan 8 jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan yaitu :

1. GO-BOX

Go-box adalah layanan untuk memesan mobil pickup untuk antar dan kirim barang dalam jumlah besar.

2. GO-SEND

Merupakan layanan pengiriman barang layaknya kantor pos, akan tetapi waktu pengiriman lebih cepat tidak membutuhkan waktu yang lama.

3. GO-RIDE

Merupakan layanan Go-jek untuk mengantarkan konsumen kemana saja sesuai alamat yang dituju menggunakan sepeda motor.

4. GO-FOOD

Merupakan layanan Go-jek untuk memberikan kemudahan pelanggan dalam layanan pesan antar makanan

5. GO-MART

Adalah layanan untuk memberikan kemudahan berbelanja dari aplikasi ponsel, dimanapun kita berada, terdapat puluhan toko dengan puluhan ribu produk, sehingga akan lebih praktis dan kemudahan berbelanja.

6. GO-CAR

Merupakan layanan Go-jek untuk mengantarkan konsumen kemana saja sesuai alamat yang dituju menggunakan mobil.

7. GO-TIX

Merupakan jasa layanan pemesanan tiket bioskop, yang memberikan kemudahan untuk menonton film yang diinginkan.

8. GO-MED

GO-MED merupakan hasil kolaborasi antara GO-JEK dengan Halodoc. GO-MED tidak menyediakan produk apapun, melainkan menghubungkan pengguna dengan lebih dari 1000 apotek di Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya.

3.1.2 Visi dan Misi PT Go-jek Indonesia

▪ Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di di Indonesia baik untuk masa kini dan kedepannya.

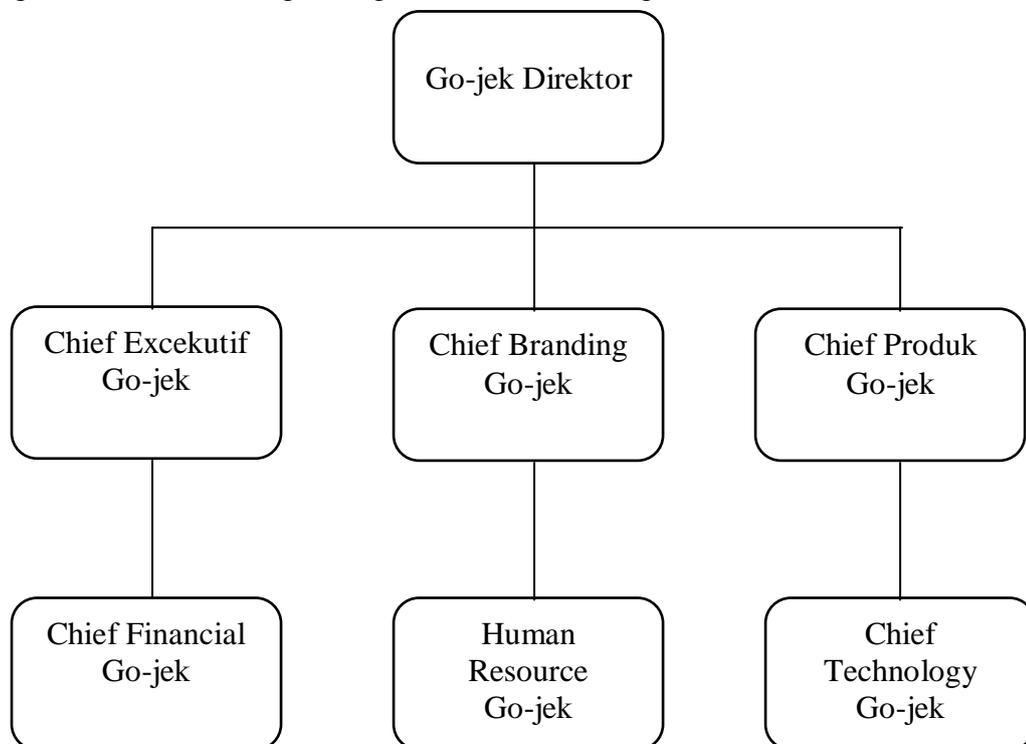
▪ Misi

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan
3. Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi dalam perusahaan merupakan dasar dari pelaksanaan manajemen, hal ini merupakan pegangan bagi semua pihak dalam perusahaan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Pada prinsipnya organisasi dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu perusahaan harus mempunyai struktur organisasi sebagai alat untuk mengatur orang-orang sedemikian rupa, sehingga mereka dapat melaksanakan aktivitasnya masing-masing.

Adapun bentuk organisasi perusahaan PT GO-JEK ini merupakan organisasi garis yang berarti wewenang mengalir dari atasan kepada bawahan sedangkan tanggung jawab bergerak dari bawahan ke atasan. Struktur organisasi digambarkan dalam bagian organisasi terlihat sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT GO-JEK

(Sumber : PT. GO-JEK)

Tugas dan wewenang dari struktur organisasi yang di terapkan oleh PT.

GO-JEK adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Direktor perusahaan dipegang oleh pemilik perusahaan dalam melaksanakan tugasnya. Pimpinan mempunyai tugas yaitu:

- menetapkan keuangan perusahaan, mengawasi seluruh kegiatan perusahaan.
- menerapkan kebijakan yang berhubungan dengan operasional perusahaan, menetapkan harga barang dan melakukan pembinaan terhadap bawahan.

2. Chief Excektif

Chief excektif bertanggung jawab sebagai pemimpin *startup* dan bertindak sebagai perwakilan perusahaan tersebut. Tanggung jawab Chief excektif meliputi:

- Merancang dan mengomunikasikan visi perusahaan
- Memotivasi anggota tim
- Merekrut anggota tim
- Meramalkan tren pasar
- Menguraikan strategi bisnis perusahaan
- Membangun hubungan dengan investor
- Mengatur pembiayaan dan anggaran

3. Chief Technology

Bagian ini bertanggung jawab pada kualitas akhir, karena ia mengelola tim *engineer* selama prosesnya. Tugas atau tanggung jawab chief technology meliputi:

- Menyatukan pengembangan produk
- Memahami perkembangan teknologi saat ini dan pengadopsiannya
- Mengelola pengembangan produk

4. Chief Financial

Bagian ini bertanggung jawab atas pelaporan, penggalangan dana, dan penganggaran. Tugasnya meliputi:

- Membentuk strategi penggalangan dana
- Merumuskan dokumen keuangan
- Membahas kesehatan keuangan perusahaan

5. Chief Branding

Bagian ini bertanggung jawab untuk mengelola dan mengendalikan rencana dan pelaksanaan pemasaran produk, komunikasi dan citra merek , serta bertanggung jawab terhadap analisa usaha termasuk dari sisi pelanggan serta penanganan dan peningkatan layanan kepada pelanggan.

6. Chief Produk

Bagian ini bertanggung jawab kepada pembuatan atau pengembangan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

7. Human Resource

Bagian ini bertanggung jawab secara penuh dalam sumber daya manusia suatu perusahaan mulai dari persiapan perekrutan pegawai baru hingga mengurus kontrak kerjanya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, dimana penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Populasi tersebut bisa berkenaan dengan orang intansi, lembaga, organisasi dan lain lain, tetapi sumber informasi utamanya adalah orang dan penelitian survei tergantung pengumpulan berupa angket (*questioner*)

3.2.1 Operasionalisasi variabel

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa” maka terdapat dua variabel yang diantaranya satu variabel independen dan satu variabel dependen yang terinci sebagai berikut

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang bisa mempengaruhi variabel lain dan berdiri sendiri. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen atau variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu kepercayaan (Y)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan (X)	Keyakinan perusahaan PT. Go-jek memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang baik.	1. Reliabilitas (<i>reliability</i>)	1. Melayani pelanggan tepat waktu	Ordinal
		2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	1. Melayani konsumen dengan cepat 2. tanggap akan kebutuhan konsumen	
		3. Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Keamanan terjamin 2. Kenyamanan saat perjalanan 3. Keselamatan	
		4. Empati (<i>emphaty</i>)	1. Memberikan perhatian kepada konsumen	
		5. Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	1. Penampilan fisik 2. Fasilitas dan peralatan 3. keryawan yang baik	

1	2	3	4	5
Kepercayaan (Y)	Keyakinan konsumen yang melibatkan kesediaannya untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa PT Go-jek akan memberikan kepuasan yang ia harapkan.	1. Integritas (<i>Integrity</i>)	1. Menyampaikan sesuatu dengan jujur	Ordinal
		2. Kompetensi (<i>Competence</i>)	1. Driver yang handal dan terampil	
		3. Konsistensi (<i>Consistency</i>)	1. Menanganikan keluhan dengan baik	
		4. Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	1. Menawarkan kepada yang lain. 2. Menolak jasa perusahaan lain 3. Membeli kembali	
		5. Keterbukaan (<i>Openness</i>)	5. Bersedia memberikan informasi apa adanya	

3.2.2 Jenis Data dan Sumber

Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber Data Primer

Yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pegawai, dan konsumen PT. GO-JEK Tasikmalaya.

2. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket/kuesioner merupakan sumber data sekunder.

3.2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dan sesuai untuk mendukung jalannya penelitian sehingga dapat menghasilkan suatu gambaran dalam pemecahan masalah yang dikajinya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2009:199) 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 tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung.

2. Wawancara

Menurut Riduwan (2006:74) 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 kepercayaan terhadap kualitas pelayanan perusahaan PT. GO-JEK Tasikmalaya. Wawancara ini dilakukan kepada karyawan, dan konsumen PT. GO-JEK Tasikmalaya.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung dan memberikan ketegasan hasil observasi dan wawancara, pelaksanaan program pelatihan, serta data-data lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut Riduwan (2006:77) bahwa “dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, data yang relevan penelitian”. Dokumentasi diperoleh melalui lembaga pelatihan, dokumentasi ini sebagai alat dalam mengumpulkan data. Studi dokumenter penulis dilaksanakan terhadap berbagai kearsipan yang ada di pengelola dan kegiatan pelatihan.

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 Populasi dan Sampel

- **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Riduan, 2007). Populasi dibatasi dengan populasi sasaran dan populasi terjangkau. Populasi terjangkau adalah sebagian dari populasi sasaran yang dijadikan sebagai kerangka sampel. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa transportasi PT. GO-JEK Tasikmalaya.

- **Sampel**

Sampel menurut Sujarweni (2015:81) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan di dalam penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang terjadi dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan diatas, maka jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Supramono dan Haryanto, 2005:62):

$$n = Z^{2\alpha} \left(\frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^{2\alpha}$ = Ztabel dengan tingkat signifikansi tertentu

Q = (1-P), proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu

P = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

d = Tingkat keasalahan yang ditoleransi

Untuk lebih jelas akan diuraikan dalam perhitungan sebagai berikut, misal proporsi populasi yang diharapkan sebesar 50%, tingkat kesalahan sebesar 10%, dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96 dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh yaitu:

$$n = Z^{2\alpha} \left(\frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

$$n = (1,96)^2 \left(\frac{0,50(1-0,50)}{0,10^2} \right)$$

$$n = 96,04$$

Hasih perhitungan 96,04 tersebut dibulatkan menjadi 100 agar mudah pembagiannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut cocok dengan sumber data.

2.3.5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Bhuono, 2005:66) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diukur. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari pada r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009:45).

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien validitas

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

Σy = Total Jumlah dari Variabel Y

Σx^2 = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

Σy^2 = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

Σxy = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Dalam penelitian ini, apabila nilai korelasi *Product Moment* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi yang digunakan, maka kuesioner dinyatakan valid atau sah. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi yang digunakan maka item pertanyaan kuesioner dianggap gugur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2010:194). Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil.

Uji reliabilitas merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa, “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Rumus yang digunakan skala Likert yaitu:

T x Pn

Dimana :

T = Total jumlah responden yang memilih

Pn = Pilihan angka skor Likert

Tabel 3.2
Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif

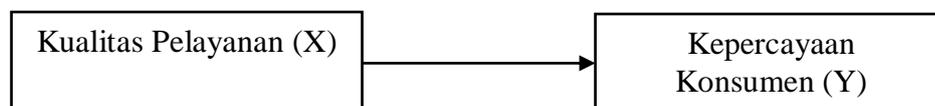
No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3.3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka peneliti menguraikannya dalam bentuk model/paradigma penelitian, pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Reriabilitas (*reliability*)(X1), Daya Tanggap (*responsiveness*)(X2), Jaminan (*assurance*)(X3), Empati (*emphaty*)(X4), Bukti Fisik (*tangible*)(X5) serta variabel dependen yaitu Kepercayaan konsumen (Y).

Adapun paradigma dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut.

Gambar 3.2
Model Penelitian



3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

3.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan model analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui kepercayaan konsumen(Y), melalui kualitas pelayanan (X) PT Go-jek Tasikmalaya.

Persamaan regresi linear sederhana dicari dengan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Kepercayaan konsumen

a = Nilai konstanta

b = koefisien regresi

X = Kualitas pelayanan

e = Variable lain yang tidak diteliti

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan dalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

3.3.2 Uji Hipotesis

3.4.2.1 Uji Hepotesis Uji T (persial)

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara *parsial* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yaitu dengan melakukan uji T. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai_{hitung} dengant_{tabel} Adapun langkah - langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

- H_0 : variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Y).
- H_A : variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara *parsial* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Y)

2) Mencari nilai t_{tabel} dengan rumus ($\alpha/2$; $n-k-1$) dengan taraf signifikansi 5%.

Dimana:

n = sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

3) Menghitung nilai t_{hitung} dengan rumus (Sudjana, 2002:388):

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana:

b = koefisien regresi

sb = *standard error of regresi*

4) Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara *parsial* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, yaitu dengan melihat nilai koefisien beta dari masing-masing variabel.