

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode pengujian teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel, kemudian mengukurnya dengan instrumen sehingga datanya dapat dianalisis dengan menggunakan *statistic* (Creswell, 2018). Adapun penjelasan deskriptif dalam penelitian kuantitatif dalam penelitian kuantitatif, deskriptif adalah metode yang berguna untuk menjelaskan atau memberi gambaran terhadap suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2018)

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran tujuan dari masalah yang nantinya akan dibahas dan dipelajari. Objek penelitian ini adalah Gamifikasi terhadap Kesetiaan pelanggan melalui Pengalaman pelanggan dan Keterlibatan pelanggan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (X) adalah gamifikasi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah kesetiaan pelanggan. Adapun variabel mediasi (Z) adalah pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari individu atau objek dengan ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang akan diteliti (Silaen, 2018). Berdasarkan data sensus pada tahun 2020, populasi Kota Tangerang Selatan sebesar 1,35 juta jiwa (Bayu, D, 2021). Sehingga peneliti akan menentukan sampel dari populasi Kota Tangerang Selatan yang menggunakan aplikasi Gojek dan mengikuti program *GoClub*.

3.3.2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagian kecil dari anggota populasi yang memiliki ciri khas (Sugiyono, 2019). Jika jumlah populasi sangat besar, keterbatasan waktu,

tenaga, dan sumber keuangan memungkinkan peneliti menggunakan sampel yang benar-benar mewakili seluruh populasi, maka dapat dipastikan peneliti tidak akan mempelajari seluruh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel minimum dapat dikalikan 5-10 (Sarstedt et al., 2020). Pada penelitian ini jumlah indikator dikalikan 10 untuk meminimalisir kesalahan penyimpangan normalitas. Terdapat empat variabel dengan 28 indikator. Sehingga jumlah minimum responden adalah $28 \times 10 = 280$. Jika memiliki ukuran sampel yang lebih besar dapat meningkatkan presisi (konsistensi) dari estimasi SEM-PLS (Hair et al., 2021).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi yang terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, peneliti telah memiliki karakteristik untuk menentukan responden, yaitu: (1) Pengguna aplikasi Gojek, (2) Mengikuti Program *GoClub*; (3) Berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Serta karakteristik lainnya, seperti: Laki-laki atau perempuan, Berusia 17-48 tahun, pekerjaan.

3.4.1. Data Primer

Data primer didapatkan dari sumber pertama (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini sumber pertama adalah data identitas responden yang sesuai karakteristik peneliti, dan tanggapan dari responden langsung mengenai Gamifikasi, Kesetiaan Pelanggan, Pengalaman pelanggan dan Keterlibatan pelanggan.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi dan sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

(Sugiyono, 2018). Perlunya merumuskan definisi operasional penelitian dikarenakan hal tersebut merupakan suatu cara untuk menghindari kesalahan dan kesesatan dalam mengumpulkan suatu data. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian, gamifikasi, kesetiaan pelanggan, pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan.

3.5.1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau faktor yang memberikan perubahan dari adanya suatu variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gamifikasi. Terdapat beberapa dimensi variabel gamifikasi, sebagai berikut: (1) *Goals*, kemampuan aplikasi untuk menentukan dan menetapkan tujuan yang dapat dicapai; (2) *Rewards*, penghargaan menarik yang ditawarkan oleh aplikasi; dan (3) *Prompts*, kemampuan aplikasi untuk mengingatkan pelanggan tentang komitmen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan melalui peringatan (Eisingerich et al., 2019).

Tabel 3.1. Indikator Gamifikasi (X)

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Gamifikasi (X)	Huotari dan Hamari (2017) Gamifikasi mengacu pada merancang produk dan layanan untuk memberikan pengalaman seperti permainan untuk menciptakan nilai dan mendorong tanggapan yang lebih positif dari pelanggan.	1. <i>Goals</i>	Program <i>Goclub</i> pada aplikasi Gojek memberi saya target yang memotivasi untuk dicapai.
			Program <i>Goclub</i> pada aplikasi Gojek mendorong saya dengan menetapkan tujuan yang menantang tetapi dapat dilakukan.
		2. <i>Rewards</i>	Program <i>Goclub</i> pada aplikasi Gojek memberi saya penghargaan ketika

			saya terus menggunakannya
			Aplikasi Gojek menawarkan level berbeda pada program <i>GoClub</i> yang perlu dibuka kuncinya.
			Program <i>GoClub</i> pada aplikasi Gojek memberikan hadiah yang berbeda di setiap levelnya.
		3. <i>Prompts</i>	Aplikasi Gojek mengirim saya pengingat untuk terus menggunakan aplikasi.
			Aplikasi Gojek memberitahu saya ketika saya tidak menggunakan aplikasi selama beberapa waktu.

Sumber: (Eisingerich et al., 2019)

3.5.2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel Terikat atau variabel dependen dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kesetiaan pelanggan. Terdapat beberapa dimensi dalam kesetiaan pelanggan, sebagai berikut: (1) *Repetition* melakukan pembelian secara teratur; (2) *Purchase across product line*, membeli antar lini produk dan jasa; dan (3) *Recommendation*, mereferensikan kepada orang lain (Mashuri, 2020).

Tabel 3.2. Indikator kesetiaan pelanggan (Y)

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Kesetiaan Pelanggan (Y)	Menurut Petzer dan Tonder, (2018) kesetiaan pelanggan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa dimasa yang akan datang.	1. <i>Repetition</i>	Saya akan terus menggunakan layanan aplikasi Gojek
		2. <i>Purchase across product line</i>	Saya bersedia mencoba fitur baru dari aplikasi Gojek Saya akan menggunakan jasa layanan di aplikasi Gojek seterusnya.
		3. <i>Recommendation</i>	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman teman untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Sumber: (Mashuri, 2020)

3.5.3. Variable Intervening (Penghubung)

Variabel Intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antar variabel independent dan dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah:

1. Pengalaman Pelanggan (Z1)

Terdapat beberapa dimensi pengalaman pelanggan, yaitu: (1) Emosional: ketika dikaitkan dengan konsumsi, emosi mengacu pada serangkaian respons emosional yang ditimbulkan selama pengalaman konsumsi; (2) Perilaku: ketika pelanggan berbagi ide, masalah, dan saran dengan perusahaan, akan merangsang interaksi dengan perusahaan ini, dan interaksi ini memengaruhi pengalaman mereka; (3) Kognitif, Proses mental berpikir dan sadar dapat membuat pelanggan menggunakan kreativitas mereka, atau keterampilan menyelesaikan masalah, dan dengan demikian merevisi asumsi mereka tentang suatu produk atau layanan; (4) Teknologi, teknologi sebagai hal yang penting dalam cara pelanggan berinteraksi dengan merek atau produk (Pekovic & Rolland, 2020).

Tabel 3.3. Indikator Pengalaman pelanggan (Z1)

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	
Pengalaman pelanggan (Z1)	Menurut Calder dkk, (2018) pengalaman pelanggan - stimulasi dan inspirasi, fasilitasi sosial, temporal, harga diri dan kesadaran sipil, kenikmatan intrinsik, nilai utilitarian, partisipasi dan sosialisasi dan komunitas - memiliki pengaruh penting pada efektivitas komunikasi perusahaan.	1. Emosional	Saya puas menggunakan aplikasi Gojek.	
			Saya merasa senang ketika mendapatkan <i>rewards</i> dari aplikasi Gojek.	
			Saya puas dengan layanan yang terdapat di aplikasi Gojek.	
		2. Perilaku	Saya memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam menggunakan layanan pada aplikasi Gojek.	
			3. Kognitif	Sangat mudah ketika menggunakan layanan-layanan pada aplikasi Gojek.
				Saya menikmati program <i>Goclub</i> pada aplikasi Gojek.
Program <i>Goclub</i> pada aplikasi Gojek				

			memberikan <i>rewards</i> yang berguna untuk konsumen
		4. Teknologi	Teknologi ilustrasi pada aplikasi Gojek sangat menarik.
			Teknologi yang digunakan aplikasi Gojek sangat memudahkan saya.
			Teknologi yang digunakan aplikasi Gojek dapat menyimpan data informasi pribadi saya dengan aman.

Sumber: (Pekovic & Rolland, 2020)

2. Keterlibatan Pelanggan (Z2)

Variable Z2 pada penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan. Terdapat beberapa dimensi keterlibatan pelanggan, sebagai berikut: (1) Identifikasi: berkaitan dengan sejauh mana pelanggan akan mengidentifikasi dengan organisasi. Identifikasi terjadi ketika citra diri pelanggan dan penyelarasan citra merek; (2) Antusiasme: dimensi ini dapat digambarkan sebagai tingkat kegembiraan pelanggan dan minat terhadap merek organisasi atau objek yang terlibat; dan (3) Interaksi: berkaitan dengan partisipasi pelanggan baik secara *offline* maupun *online* kegiatan yang berkaitan dengan merek organisasi, dan mungkin termasuk berbagi pikiran, ide, perasaan dan pengalaman. Interaksi terjadi antara dua individu dengan minat yang sama (So et al., 2016).

Tabel 3.4. Indikator keterlibatan pelanggan (Z2)

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Keterlibatan Pelanggan (Z2)	Menurut Rather, (2019) keterlibatan pelanggan sebagai keadaan psikologis, yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan interaktif dengan objek fokus (misalnya merek atau tujuan).	1. Identifikasi	Saya mempelajari program-program layanan yang terdapat pada aplikasi Gojek.
			Saya mempelajari aturan bermain <i>Goclub</i> yang terdapat pada aplikasi Gojek.
		2. Antusiasme	Saya selalu antusias ketika level pada <i>Goclub</i> tercapai.
			Saya selalu antusias ketika menggunakan aplikasi Gojek.
		3. Interaksi	Saya selalu menggunakan layanan yang terdapat di Gojek setiap saat.
			Saya selalu ikut berpartisipasi dalam memberikan bintang setiap menggunakan layanan pada aplikasi Gojek.

Sumber: (So et al., 2016)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu, deskriptif, teknik ini untuk melihat dan mengungkapkan pandangan responden penelitian yang dikemukakan oleh peneliti. Setelah mengumpulkan data terpenuhi, data tersebut akan dianalisis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software*

SmartPLS. PLS adalah suatu model persamaan dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Menggunakan SEM-PLS karena lebih mendukung penggunaan simultan tunggal dan skala multi-item serta mendukung jika penelitian menggunakan banyak variabel. Selain itu, mendukung untuk analisis untuk efek mediasi (Sarstedt et al., 2020). SEM-PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak perlu berdasarkan pada banyak asumsi. Selain itu, dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidak adanya hubungan antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung), mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi, maka PLS cocok untuk menganalisis data, serta dapat menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif secara bersamaan (Ghozali, 2016). Selain itu, menggunakan SEM-PLS dikarenakan penelitian ini menggunakan sampel lebih dari 200 sampel, dimana ukuran sampel yang banyak lebih dapat mewakili populasi dan mendapatkan hasil yang lebih akurat (Hair et al., 2014).

3.6.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) untuk menguji dan menilai validitas serta model reliabilitas. Sedangkan reliabilitas dipergunakan untuk mengukur jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Trenggonowati & Kulsum, 2018).

A. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan suatu nilai faktor loading pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Faktor loading adalah koefisien jalur yang dapat menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. *Convergent validity* dari *measurement model* dapat terlihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Untuk mengetahui seberapa baik nilai yang diperoleh adalah *Convergent validity* dengan mempertimbangkan *outer loading* > 0.70 (Hair et al., 2021). Selain itu, Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE (*Average*

Variance Extracted) lebih besar 0,5 (Prastiwi et al., 2021). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria *Convergent validity*.

B. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity memeriksa nilai atau skor ukuran *cross-loading*. Besarnya korelasi antara masing-masing variabel dan indikatornya dengan indikator variabel blok lainnya, dengan memperhatikan nilai *cross-loading*. Jika korelasi antara suatu variabel dengan indeksinya lebih tinggi daripada korelasinya dengan indeks variabel blok lainnya, maka variabel tersebut memiliki *Discriminant Validity* yang baik. (Ghozali, 2018).

C. *Reliability (Composite dan Cronbach's Alpha)*

Suatu kuesioner dapat dinyatakan kredibel jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.. Nilai *composite reliability* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat yang lebih tinggi keandalannya. Misalnya, peneliti dapat mempertimbangkan nilai antara 0,60 dan 0,70 sebagai dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sedangkan hasil antara 0,70 dan 0,95 mewakili memuaskan, hingga tingkat keandalan yang baik (Hair et al., 2014). *Rule of Thumb on Cronbach Alpha* dan *composite reliability* harus > dari 0.7 meskipun 0.6 tetap dapat diterima (Sarstedt et al., 2020).

D. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dikonfirmasi dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas membantu untuk menunjukkan apakah model memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Model yang baik dan dapat diterima tidak mempunyai korelasi antar variabel independen. Pada setiap indikator VIF nilai harus < 5 atau kurang dari 5.

3.6.2. Uji Model (*Inner Model*)

3.6.2.1 Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji *Goodness Of Fit* digunakan untuk dapat menentukan model yang dibentuk layak atau tidak layak untuk diteliti. Terdapat beberapa uji, sebagai berikut:

A. Uji Koefisien Diterminasi (*R-square* (R^2))

Uji koefisien determinasi untuk melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 - 1. Chin dalam (Ghozali, 2016) memberikan kriteria nilai *R-Square* sebesar 0,67 digolongkan kuat, 0,33 digolongkan moderat dan 0,19 digolongkan lemah.

B. Uji *F-square*

Nilai *f-square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong dalam pengaruh lemah, sedang, kuat dengan terdapat batasan $0,02 \leq 0,15$ (lemah), $0,15 \leq 0,35$ (sedang), dan $f^2 \geq 0,35$ (kuat) (Hair et al., 2014).

C. Uji Q^2

Uji *Q-square* untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi yang dihasilkan oleh model. Apabila nilai *Q-square* > dari 0 (nol), model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* < 0 (nol), bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*. Sebagai ukuran relatif dari *predictive relevance*, nilai masing-masing 0,02, 0,15, 0,35 menunjukkan konstruk eksogen memiliki *predictive relevance* kecil, sedang, dan besar (Sarstedt et al., 2020).

D. Uji Model Fit (Kecocokan Model)

Kecocokan model (*Model Fit*) adalah kriteria evaluasi untuk kecocokan model. Model yang memenuhi kriteria kecocokan model berdasarkan deskripsi situs SMARTPLS, cakupan atau kriteria kecocokan model: Nilai SRMR: Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) harus $<0,10$ atau $< 0,08$ dan Nilai NFI (*Normal Fit Index*) menghasilkan nilai antara 0-1, semakin mendekati nilai 1 artinya model yang dibangun baik atau sesuai.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

A. Uji t

Peneliti menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat melakukan uji t (Ghozali, 2018). Jika pada nilai nilai t-statistik $> 1,96$. Maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang telah dibuat sebagai berikut:

1. Hipotesis antara Variabel X yaitu Gamifikasi terhadap variabel Y yaitu Kesetiaan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Kesetiaan Pelanggan pada aplikasi Gojek.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Kesetiaan Pelanggan pada aplikasi Gojek.

2. Hipotesis Variabel X yaitu Gamifikasi terhadap variabel Z1 yaitu Pengalaman Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Pengalaman Pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Pengalaman Pelanggan.

3. Hipotesis Variabel X yaitu Gamifikasi terhadap variabel Z2 yaitu Keterlibatan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Keterlibatan Pelanggan pada aplikasi Gojek.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Keterlibatan Pelanggan pada aplikasi Gojek.

4. Hipotesis Variabel Z1 yaitu Pengalaman Pelanggan terhadap variabel Y yaitu Kesetiaan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada aplikasi Gojek.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada aplikasi Gojek

5. Hipotesis Variabel Z2 yaitu Keterlibatan Pelanggan terhadap variabel Y yaitu Kesetiaan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Keterlibatan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada aplikasi Gojek.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Keterlibatan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada aplikasi Gojek.

6. Hipotesis Variabel X yaitu Gamifikasi terhadap variabel Y yaitu Kesetiaan Pelanggan melalui variabel Z1 yaitu Pengalaman Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan pada aplikasi Gojek.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan pada aplikasi Gojek.

7. Hipotesis Variabel X yaitu Gamifikasi terhadap variabel Y yaitu Kesetiaan Pelanggan melalui variabel Z2 yaitu Keterlibatan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Keterlibatan Pelanggan pada aplikasi Gojek.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Gamifikasi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Keterlibatan Pelanggan pada aplikasi Gojek.