

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:37), penelitian asosiatif digunakan karena sesuai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Colombus *Cash and Credit* Sunter.

Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei *cross section* karena mengacu pada data yang dikumpulkan dengan mengamati banyak orang dalam hal ini pelanggan PT Colombus Sunter pada titik waktu yang sama, atau tanpa memperhatikan perbedaan waktu.

Dengan menggunakan metoda ini, dapat dibentuk suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan lebih dalam lagi mengenai pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari responden mengenai pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti yang disajikan dalam bentuk skala *likert*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Colombus *Cash and Credit* Cabang Sunter yang berjumlah 258 orang berdasarkan data pada bulan Februari 2020.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Menurut Ghozali (2014:30), besarnya sampel untuk pengujian PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 kasus. Terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan sampel yang dikemukakan oleh Zuriah (2009:119) diantaranya adalah biaya, waktu dan ketelitian penelitian meliputi pengumpulan, pencatatan dan analisis data. Karena berbagai pertimbangan tersebut, peneliti menentukan jumlah total responden penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penentuan penggunaan teknik *random sampling* karena anggota populasi dianggap homogen dalam artian sama yaitu tidak dibedakan dalam strata tertentu dan jumlah unit *sampling* dalam populasi tidak terlalu besar.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber langsung dari responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan *brand image*, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Colombus cabang Sunter dengan metode kuesioner. Menurut Sugiyono

(2018:199), Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Apabila ada kesulitan dalam memahami kuesioner, responden bisa langsung bertanya kepada peneliti. Angket ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai *brand image*, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut pendapat Sugiyono (2018:96), skala *likert* memiliki 3, 4, 5, 6, 7 interval dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* 5 skala dengan alasan :

- a. Dengan menggunakan skala *likert* 5 poin, pemilihan kategori dalam kuesioner akan menjadi lebih spesifik, dan
- b. Peneliti mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramita (2018), Hakim (2017), Almanah (2018), Hasby (2018) dan Astini (2016).

Tabel 3.2. Skala *Likert*

Nomor	Skala Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018:134)

Periode data yang diambil dalam penelitian ini adalah data bulan Februari 2020 karena data tersebut merupakan data *ter-update* pada saat peneliti melakukan penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan kepercayaan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjadi perantara pengaruh antara variabel independen ke variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
<i>Brand image</i> (X ₁) Keller (2013:97)	1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	1. Logo 2. Lokasi	1 2
	2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	1. <i>Up to date</i> 2. Unik	3 4
	3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	1. Merek terkenal dan harga sesuai 2. Kredibilitas perusahaan tinggi (terpercaya)	5 6
	4. <i>Brand Attitude dan Behavior</i> (sikap dan perilaku merek)	1. Pelayanan dengan hati 2. Pelayanan gesit dan cekatan	7 8
	5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	1. Produk sesuai impian pelanggan	9

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kepercayaan (X ₂) Jasfar (2009:169)	1. Persepsi integritas (<i>Integrity</i>)	1. Barang sesuai spesifikasi yang di sampaikan	10
		2. Harga produk sesuai dengan harga pasaran	11
	2. Persepsi kebaikan (<i>Benevolence</i>)	1. Berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen	12
		2. Berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen	13
	3. Persepsi kompetensi (<i>Competence</i>)	1. Reputasi terjaga	14
		2. Bertanggung jawab	15
Kepuasan Pelanggan (Y) Tjiptono (2014:101)	1. Kesesuaian Harapan	1. Produk melebihi harapan	16
		2. Pelayanan	17
		3. Fasilitas penunjang	18
	2. Minat Berkunjung Kembali	1. Pelayanan	19
		2. Manfaat produk sesuai	20
		3. Fasilitas yang memadai	21
	3. Kesediaan Merekomendasi	1. Pelayanan memuaskan	22
		2. Fasilitas penunjang memadai	23
		3. Nilai dan manfaat produk	24
Loyalitas Pelanggan (Z) Lupiyoadi (2013:161)	1. <i>Repeat</i>	1. Pembelian ulang suatu produk	25
		2. Pembelian terhadap lebih dari satu macam produk	26
	2. <i>Retention</i>	1. Menolak tawaran produk/jasa dari perusahaan lain	27
		2. Membeli secara teratur	28
	3. <i>Referral</i>	1. Merekomendasikan hal positif	29
		2. Meyakinkan produk yang dijual perusahaan baik	30

Sumber: Referensi peneliti tian yang dikembangkan

3.5. Metoda Analisis Data

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer *WarpPLS* versi 6.0. Penelitian ini menggunakan metoda analisis PLS SEM. Langkah-langkah analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Metoda Statistik Data

1. Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*) atau sering disebut *outer model* menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed variable* merepresentasi/membentuk variabel laten untuk diukur. Untuk hubungan refleksif yaitu dari konstruk ke indikator yang kita lihat adalah *loading* yaitu berapa persen varian yang dapat dijelaskan oleh indikator untuk konstruk. Dan untuk hubungan formatif yaitu dari indikator ke konstruk yang kita lihat adalah signifikansi *weight*.

Tujuan dilakukannya pengukuran model dan menguji reliabilitas dan validitas dari indikator – indikator pembentuk konstruk laten. Pengujian validitas yang dimaksudkan untuk menguji apakah item / indikator yang mempresentasikan konstruk laten valid atau tidak dalam artian dapat menjelaskan konstruk laten untuk diukur. Validitas sendiri terbagi menjadi tiga yaitu *construct validity*, *predictive validity* dan *content validity*.

Construct validity atau sering disebut *factorial validity* digunakan untuk mengukur konsep dari konstruk laten. Pembentukan konstruk dari konseptual model akan memberikan definisi operasional yang diukur dengan item.

Construct validity terbagi lagi menjadi dua yaitu konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi antar item/indikator untuk mengukur konstruk, dengan kata lain konvergen ingin mengkonfirmasi pengukuran konstruk. Sedangkan validitas diskriminan bertujuan untuk menguji item/indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

Selanjutnya *predictive validity* menggunakan instrument untuk mengestimasi beberapa perilaku eksternal untuk mengukur instrument itu sendiri. Dan yang terakhir *content validity* digunakan untuk mengukur konstruk sebelum dan sesudah dibentuk untuk menguji validitas internal dan statistikal.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah item/indikator dari instrument dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat. Umumnya, tipe reliabilitas yang sering digunakan adalah *internal consistency reliability* yaitu dengan merata-ratakan korelasi antar

item di dalam pengujian. *Cronbach Alpha* merupakan pengukur yang sering digunakan untuk menguji *internal consistency* dalam teori psikometrik. Oleh karena itu, peneliti dalam bidang SEM kemudian mengembangkan ukuran untuk menguji reliabilitas yang disebut dengan *composite reliability*.

Uji yang dilakukan pada *outer model*:

- 1) *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator $> 0,70$ dapat dikatakan valid dan *P-Value* < 0.05 dianggap signifikan.

Sholihin dan Ratmono (2013:61) menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, syarat loading di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading factor* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa indikator dengan loading $< 0,40$ harus dihapus dari model. Penghapusan indikator dengan loading antara 0,40-0,70 dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan *Composite reliability* di atas nilai batasnya. Nilai batasan untuk AVE 0,50 dan *composite reliability* adalah 0,70.

- 2) *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- 3) *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- 4) *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .
- 5) *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk.

2. Analisa Model Struktural (*Structural Model*)

Analisa Model Struktural (*Structural Model*) atau sering disebut *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Tujuan dilakukannya model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-Value*.

Dalam Ghozali dan Latan (2017:91), evaluasi *inner model* meliputi beberapa tes untuk mengukur fit model secara keseluruhan antara lain:

1) Koefisien determinasi (R^2)

Interpretasi *R-squares* dalam PLS sama dengan interpretasi OLS regresi. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Namun demikian, penggunaan nilai *R-Squared* akan menyebabkan bias estimasi karena semakin banyak predictor variabel dalam model, maka nilai *R-Square* akan semakin besar dan terus meningkat.

Nilai *R-Square* atau *Adjusted R²* 0,70, 0,45, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin besar nilai ini, menunjukkan bahwa predictor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen, kita dapat menghitungnya dengan menggunakan *partial F-test* atau sering disebut *Effect Size*.

Ghozali dan Latan (2017) menyebutkan bahwa nilai f^2 0.02, 0.15 dan 0.35 sama dengan yang direkomendasikan oleh Cohen untuk definisi operasional regresi berganda. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural terhadap variabel endogen.

2) *Predictive Relevance* (Q^2)

Teknik ini merepresentasi *synthesis* dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan pandangan dari prediksi variabel *observed* atau potensial variabel lebih besar dari relevansi estimate parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ memberikan dampak relatif terhadap model struktural yang dapat diukur dengan q^2 .

Serupa dengan nilai *effect size*, nilai q^2 *predictive relevance* 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat.

3) *Goodness of Fit Index* (GoF)

Ukuran GoF model PLS diciptakan sebagai solusi untuk validasi model PLS. nilai GoF yang < 0.1 menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model sangat lemah dan dipertimbangkan untuk diterima.

Nilai *average communality* yang didapat dari PLS kemudian dibagi dengan nilai *average communality* yang didapat dari *principal component* dan nilai *average R²* dari PLS kemudian dibagi dengan nilai *average R²* dari *canonical correlation*. Hasilnya, nilai GoF *relative* akan berkisar dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik ditunjukkan dari nilai GOF *relative* ≥ 0.90 .

Pada versi WarpPLS 5.0 sudah ditambahkan tujuh ukuran fit model baru untuk melengkapi tiga ukuran fit model sebelumnya. Total program WarpPLS 5.0 mempunyai 10 ukuran fit model antara lain :

- a. *Average Path Coefficients* (APC) memiliki nilai $p < 0,05$
- b. *Average R-Squared* (ARS) memiliki nilai $p < 0,05$
- c. *Average Adjusted R-Squared* (AARS) memiliki nilai $p < 0,05$.
- d. *Average Block Variance Inflation* (AVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya $\leq 3,3$.
- e. *Average full collinearity VIF* (AFVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya $\leq 3,3$.
- f. *Tenenhaus GoF* (GoF) memiliki nilai small $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,36$.
- g. *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) memiliki nilai $> 0,7$ dan idealnya 1.

- h. *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) memiliki nilai $\geq 0,9$ dan idealnya 1.
- i. *Statistical Suppression Ratio* (SSR) diterima jika nilai $> 0,7$.
- j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) diterima jika nilai $\geq 0,7$.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis PLS SEM. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat nilai *path koefisien* dan *p-values* dalam *total effects* hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Abdurrahman, 2011). Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu : $P\text{-Value} > 0,05$; maka hipotesis null ditolak. $P\text{-Value} < 0,05$; maka hipotesis null diterima.

P-Value : *probability value* (nilai probabilitas atau nilai peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan. Nilai R^2 yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai variabel independen mempengaruhi variabel dependen.