

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini ada 2 variabel yaitu variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*, dimana variabel *exogenous* adalah citra perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sedangkan variabel *endogenous* adalah kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z).

Metoda penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah peneliti survei sampel dengan metoda *partial least square*. Penelitian survei sampel yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket dan kuesioner yang bersifat tertutup.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah himpunan yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank OCBC NISP di Cabang Rawamangun, Jakarta Timur.

##### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut Frankael dan Waller dalam Augusty (2015), jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, jumlah sampel dalam besaran minimum adalah dengan menggunakan **Rumus MOE** (*Margin Of Error*) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu. Dalam penelitian ini tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% sehingga nilai Z=1,96 (tabel distribusi normal).

moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (dalam penelitian ini adalah 10%)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan probability sampling maka jumlah sampel yang dapat mewakili populasi sebanyak 97 nasabah.

### 3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para nasabah Bank OCBC NISP.

### 3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Langkah pengumpulan data adalah salah satu tahap yang menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan di laksanakan tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui pengamatan secara langsung terhadap objek tertentu pada waktu tertentu. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer sebagai berikut:

##### a. Observasi

Data primer diperoleh melalui pengamatan secara langsung pada terhadap objek penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat melihat data dan merumuskan gambaran kondisi dari setiap objek peneliti secara jelas.

##### b. Kuesioner

Data primer diperoleh melalui media kuesioner. Kuesioner yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan pada responden secara langsung sehingga pengisinya akan lebih jelas dan akurat.

##### c. Perpustakaan

Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

### 3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 39) Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut, sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel eksogen (*exogenous*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun secara negatif. Pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yakni, variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )
2. Variabel endogen (*endogenous*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel endogen yakni, variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel loyalitas nasabah (Z).

### 3.4.1 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun sub variabel dan indikator tercantum dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.4.1.1. Sub Indikator Citra Perusahaan (X1)**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Citra Perusahaan (X1) Davis et al (2017)	Keramahan ( <i>agreeableness</i> )	Kehangatan ( <i>warmth</i> )	BC 1
		Empati ( <i>empathy</i> )	BC 2
		Integritas ( <i>integrity</i> )	BC 3
	Kompetensi ( <i>competence</i> )	Tingkat kesadaran atau berhati-hati ( <i>conscientiousness</i> )	BC 4
		Daya dorong/penggerak ( <i>drive</i> )	BC 5
		Teknokrasi ( <i>technoracy</i> )	BC 6
	Kegigihan Usaha ( <i>enterprise</i> )	Kemutakhiran/modernitas ( <i>modernity</i> )	BC 7
		Sifat kepetualangan ( <i>adventure</i> )	BC 8
		Keberanian ( <i>boldness</i> )	BC 9
	Keelokan/kecantikan ( <i>chic</i> )	Kemewahan/keanggunan ( <i>elegance</i> ), gengsi ( <i>prestige</i> )	BC 10
		Keangkuhan/ketinggihatian ( <i>snobbery</i> )	BC 11

Lanjutan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Citra Perusahaan (X1) Davis et al (2017)	Kekasaran ( <i>ruthlessness</i> )	Egoitisme ( <i>egotism</i> )	BC 12
		Dominasi kekuasaan ( <i>dominance</i> )	BC 13
	Kejantanan ( <i>machismo</i> )	Sikap dan tampilan maskulin ( <i>masculine</i> )	BC 14
		Gagah dan tangguh ( <i>tough</i> )	BC 15
		Tegap,kuat, atau kokoh ( <i>rugged</i> )	BC 16
	Informalitas ( <i>informality</i> )	Sikap santai atau kasual ( <i>casual</i> )	BC 17
		Sederhana ( <i>simple</i> )	BC 18
		Mudah dalam menghadapi apapun	BC 19

Davis et al (2017)

**Tabel 3.4.1.2. Sub Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) Tjiptono Dan Chandra (2017)	Kehandalan	Kecepatan Karyawan	QS 1
		Kecermatan Karyawan	QS 2
	Daya Tanggap	Respons Pelanggan	QS 3
		Pelayanan Cepat	QS 4
	Jaminan	Kemampuan Karyawan	QS 5
		Kepercayaan Pelanggan	QS 6
	Empati	Menghargai keluhan pelanggan	QS 7
		Sikap sopan santun karyawan	QS 8
		Mendengar keluhan pelanggan	QS 9
	Bukti Fisik	Penampilan Karyawan	QS 10
		Kenyamanan tempat	QS 11

Tjiptono dan Chandra (2017)

**Tabel 3.4.1.3. Sub Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kepuasan Pelanggan (Y) Tjiptono (2014)	Kesesuaian Harapan	Produk yang diperoleh sesuai harapan atau kebutuhan	CS 1
		Pelayanan yang diberikan sesuai harapan	CS 2
		Fasilitas penunjang lengkap	CS 3
	Minat Berkunjung Kembali	Pelayanan yang diberikan memuaskan	CS 4
		Produk atau jasa mempunyai nilai atau manfaat	CS 5
		Petugas melakukan pelayanan dengan tepat	CS 6
	Kesediaan Merekomendasikan	Merekomendasikan karena pelayanan yang memuaskan	CS 7
		Merekomendasikan karena produk atau jasa berkualitas	CS 8
		Merekomendasikan karena fasilitas penunjang yang memadai	CS 9

Tjiptono (2014)

**Tabel 3.4.1.4. Sub Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Loyalitas Pelanggan (Z) Tjiptono (2016)	Melakukan Pembelian Ulang	Melakukan transaksi berulang secara teratur	CL 1
	Melakukan Pembelian Jasa Lainnya	Membeli produk atau jasa lainnya	CL 2
	Memberikan Referensi Kepada Orang Lain	Merefrensikan kepada orang lain	CL 3
	Setia Pada Suatu Perusahaan	Menunjukkan kesetiaan terhadap tarikan pesaing	CL 4

Tjiptono (2016)

Dalam mengukur instrumen variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93). Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.4.1.5****Skala Likert untuk Penelitian**

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)



Pernyataan- pernyataan dalam kuesioner penelitian ini kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaiknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Person, sebagai berikut:

Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0.05$ ) maka instrumen itu dianggap valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dianggap tidak valid. Setelah perhitungan dilakukan, adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $- r_{tabel} < r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan tidak valid.
- 2) Jika  $- r_{hitung} < - r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan valid.

#### 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih-memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0.50 - 0.60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0.6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0.6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpecaja.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0.6$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

**Tabel 3.4.1.6**  
**Tabel Koefisien Korelasi Spearman**

Kriteria	Koefisien Korelasi
Sangat Reliabel	$> 0.8$
Reliabel	$0.6 - 0.8$
Cukup Reliabel	$0.4 - 0.6$
Kurang Reliabel	$0.2 - 0.4$
Tidak Reliabel	$< 0.2$

### 3.5 Metoda Analisis Data

#### 3.5.1 Metoda Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti dalam melakukan pengolahan data menggunakan komputer dengan program WarpPLS versi 6.0. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

#### 3.5.2 Metoda Penyajian Data

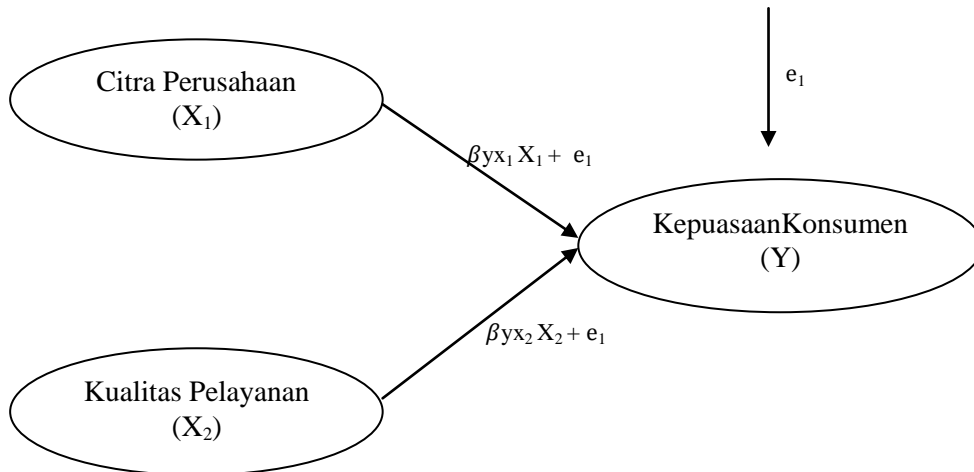
Dalam penelitian ini, peneliti dalam penyajian datanya yaitu dalam bentuk tabel agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

#### 3.5.3 Analisis Statistik Data

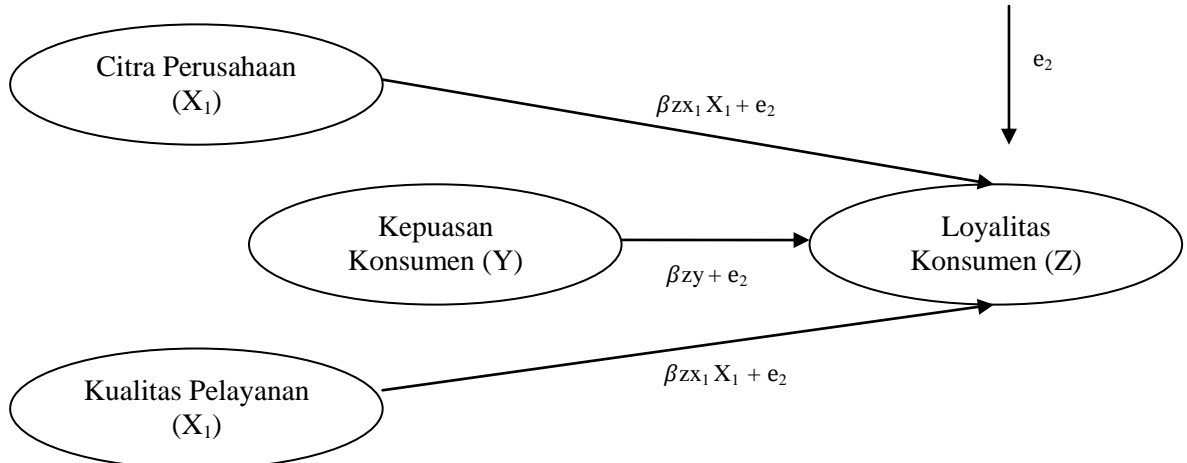
Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Secara sistematik, analisis jalur mengikuti pola model struktural. Persamaan struktural atau juga disebut model struktural yaitu apabila setiap variabel endogen (Y) secara unik keadaanya ditentukan oleh seperangkat variabel eksogen (X). Dalam penelitian ini variabel endogen yaitu Kepuasan konsumen (Y) dan loyalitas nasabah (Z), sedangkan variabel eksogen

yaitu citra perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Selanjutnya persamaan analisis jalur dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.1 Model Diagram Jalur Persamaan Struktural 1



Gambar 3.2 Model Diagram Jalur Persamaan Struktural 2



Jalur diatas ini terdiri atas 2 persamaan struktural, dimana  $X_1$ ,  $X_2$  adalah variabel eksogen dan  $Y$ ,  $Z$  adalah variabel endogen. Adapun persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut :

- Persamaan struktural 1
 
$$Y = \beta_{yx_1} X_1 + \beta_{yx_2} X_2 + e_1$$
- Persamaan structural 2
 
$$Z = \beta_{zx_1} X_1 + \beta_{zx_2} X_2 + \beta_{zy} Y + e_2$$

Keterangan :

$\beta$	= Koefisien jalur
$X_1$	= Citra Perusahaan
$X_2$	= Kualitas Pelayanan
$Y$	= Kepuasan Konsumen
$Z$	= Loyalitas Nasabah
$e_1$ dan $e_2$	= Error

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) atau model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan. *Path coefficient* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. *p-value* atau probabilitas value (nilai probabilitas/nilai peluang) yaitu, nilai yang menunjukkan peluang untuk sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.

#### 1. Pengaruh $X_1$ terhadap $Y$

$H_0 : \beta_{y_1x_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen)

$H_a : \beta_{y_1x_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen)

2. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$H_0 : \beta_{y_1x_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

$H_a : \beta_{y_1x_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

3. Pengaruh  $X_1$  terhadap Z

$H_0 : \beta_{y_2x_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah )

$H_a : \beta_{y_2x_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah )

4. Pengaruh  $X_2$  terhadap Z

$H_0 : \beta_{y_2x_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah )

$H_a : \beta_{y_2x_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah )

## 5. Pengaruh Y terhadap Z

$H_0 : \beta_{y_2y_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah)

$H_a : \beta_{y_2y_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah)

Untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen pada variabel endogen, dapat dilihat dengan kriteria dibawah ini :

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika *significance t*  $< 0,05$
- b.  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, jika *significance t*  $\geq 0,05$

Menurut Ghozali (2011:248) menyatakan bahwa prosedur untuk menguji pengaruh tidak langsung (indirect effect) dan signifikannya dilakukan dengan menggunakan *Sobel Test*, sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_{zy_{x1}} = 0$  (Pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen tidak signifikan)

$H_a : \beta_{zy_{x1}} \neq 0$  (Pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen signifikan )

2. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_{zy_{x2}} = 0$  (Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen tidak signifikan)

$H_a : \beta_{zy_{x2}} \neq 0$  (Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen signifikan)

Pengujian Sobel Test pengaruh tidak langsung (indirect effect) dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria :

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika *signifikansi t*  $< 0,05$
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika *signifikansi t*  $\geq 0,05$