

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek dan Sumber Data Penelitian

Pengertian data menurut Zuldafrial (2012:46) adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Menurut Sugiyono (2009:225) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada jamaah umroh yang pernah melakukan umroh lebih dari satu kali di kota Sidoarjo.

3.3 Variabel Operasionalisasi dan Pengukuran

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu pengaruh etika pemasaran, reputasi perusahaan serta kepercayaan pelanggan terhadap adanya retensi pelanggan.

Etika pemasaran yang dimaksud di sini yaitu perilaku penjual dalam menawarkan sesuatu barang/ jasa harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Susanti (2011) berpendapat bahwa terdapat empat indikator untuk memenuhi etika pemasaran yang baik. Keempat indikator tersebut teknologi, komunikasi, teknik dan relationship.

Reputasi perusahaan merupakan sebuah keyakinan terhadap sesuatu objek nyata. Reputasi adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan terhadap sesuatu hal (Susanti et al., 2016). Misalnya suatu kepercayaan jamaah umroh kepada salah satu penyedia jasa travel umroh. Reputasi juga dapat diartikan sebagai penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru untuk pemenuhan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2011). Subhan (2006) menyatakan bahwa indikator yang tepat untuk menilai reputasi perusahaan yaitu kompetensi perusahaan, keunggulan perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, pengalaman perusahaan dan nama baik perusahaan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Ishak & Luthfi, 2011). Padma, Nimran, & Astuti (2016) berpendapat bahwa ada empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai kepercayaan yaitu keamanan, konsisten dengan layanan, tingkat kepercayaan, transparansi.

Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek (Fahmi Rizanata, 2014). Sebuah perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan baru, namun mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis perusahaan. Retensi pelanggan digunakan untuk mendriver perilaku pelanggan atau merubah customer defections menjadi setia atau memiliki

keterikatan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang. Indikator dari retensi pelanggan yaitu komitmen terhadap pelanggan, kesediaan untuk bekerja sama, volume transaksi meningkat, ikatan emosional.

Tabel 3.1
Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Rujukan Teori
1.	Etika Pemasaran	ME1. Teknologi ME2. Komunikasi ME3. Teknik ME4. Relationship	(Susanti, 2011)
2.	Reputasi Perusahaan	RP1. Kompetensi perusahaan RP2. Keunggulan perusahaan RP3. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan RP4. Pengalaman perusahaan RP5. Nama baik perusahaan	(SUBHAN, 2006)
3.	Kepercayaan	CT1. Keamanan CT2. Konsisten dengan Layanan CT3. Tingkat kepercayaan CT4. Transparansi	(Padma et al., 2016)
4.	Retensi Pelanggan	CR1. Komitmen terhadap pelanggan CR2. Kesediaan untuk bekerja sama CR3. Volume transaksi meningkat CR4. Ikatan emosional	(Padma et al., 2016)

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga oleh peneliti (Susanti et al., 2016). Adapun populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh jamaah umroh dari PT Bulan Biru Wisata yang pernah melakukan umroh lebih dari satu kali berjumlah 132 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Adapun pertimbangan yang peneliti ambil untuk dijadikan sampel adalah jamaah umroh yang pernah melakukan umroh lebih dari satu kali di kota Sidoarjo. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan tabel 3.1 indikator pada penelitian ini berjumlah 17, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah indikator x 5

$$= 17 \times 5$$

$$= 85$$

Berdasarkan ketentuan di atas, didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian 85 sampel yang diambil dari biro jasa travel umroh.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden, baik itu tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang ingin diketahui. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner *online* menggunakan *google form*. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui pengisian angket atau kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung, yaitu angket yang secara langsung diisi oleh responden. Peneliti dibantu oleh pihak PT Bulan Biru Wisata untuk menyebar angket *online* ke pelanggan sesuai dengan *database* yang mereka miliki.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau masalah. Dengan kata lain, analisis deskriptif kuantitatif berfungsi untuk menerangkan keadaan atau gejala atau persoalan agar mudah dipahami.

Penarikan kesimpulan pada analisis deskriptif kuantitatif hanya ditujukan pada sekumpulan data yang ada. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan alat untuk menjelaskan, meringkas, mereduksi, menyederhanakan, menngorganisasi dan menyajikan data dalam bentuk distribusi frekuensi untuk diketahui berapa nilai rata-rata masing-masing indikator maupun dalam bentuk prosentasi, sehingga mudah dibaca, dipahami dan disimpulkan.

3.6.2. Analisis Statistik Inferensial

Menyesuaikan dengan tujuan serta hipotesis penelitian maka pilihan teknik *Structural Equation Model (SEM)* relevan dilakukan. SEM adalah teknik permodelan statistik yang sangat umum dan digunakan secara luas diberbagai lingkup ilmu pengetahuan. SEM dapat dilihat sebagai sebuah kombinasi dari analisis faktor (*confirmatory factor analysis*), dan regresi atau analisa alur (*path analysis*). Selain untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas model, analisis SEM juga bertujuan untuk melakukan pengujian mengenai kecocokan model dalam penelitian ini.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Permodelan melalui SEM yang dioperasikan melalui program Amos juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur apa dimensi dari ssebuah konsep. Alasan pemilihan model ini karena SEM cocok digunakan untuk maksud berikut:

1. Mengkonfirmasi undimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah construct/ konsep/ faktor.

2. Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.
3. Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut (Ferdinand,2005)

Dalam penggunaannya, metode SEM terbagi menjadi 3 pendekatan, yaitu:

Covariance Structure Analysis (CSA), *Partial Least Square* (PLS), dan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). CSA merupakan pendekatan SEM yang berbasis kovarian, sedangkan PLS dan GSCA merupakan pendekatan SEM yang berbasis varian atau component. Penggunaan CSA sangat dipengaruhi oleh asumsi parametrik yang harus dipenuhi seperti seperti variabel yang diobservasi harus berdistribusi normal multivariat dan observasi harus independen satu sama lain. Selain itu, pendekatan ini juga mengharuskan dalam bentuk variabel laten, indikator-indikatornya bersifat refleksif. Dalam model indikator refleksif dipandang sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Perubahan dalam satu indikator akan berakibat pada indikator lainnya dengan arah yang sama.

Berbeda dengan CSA, PLS dan GSCA tidak didasarkan ada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghazali,2008).

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. Model pengukuran (*Measurement Model*) ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. Menurut Ferdinand (2005), *structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Langkah-langkah untuk membuat permodelan lengkap yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Penilaian matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.
5. Evaluasi Model
6. Interpretasi dan modifikasi model

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Menurut Ghazali (2006) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis *covariance* umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Oleh karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Chin, 1998). Diagram jalur PLS digunakan untuk mengetahui bobot pengaruh antar variabel etika pemasaran, reputasi perusahaan, dan kepercayaan terhadap retensi pelanggan biro jasa perjalanan travel umroh di kota Sidoarjo. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Dalam pengolahan data yang bersumber dari kuesioner online, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Selain itu juga dilakukan analisis *Goodness of Fit*, yaitu untuk mengukur pengaruh besarnya etika pemasaran, reputasi perusahaan, dan keparcaaan pelanggan terhadap retensi pelanggan. *Goodness of Fit* dikur menggunakan R Square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Q square *predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Pada penelitian ini variabel etika pemasaran, reputasi perusahaan, dan kepercayaan pelanggan dibentuk dengan tipe indikator refleksif (arah panah dari variabel laten ke konstruk). Alasan penggunaan indikator refleksif pada variabel etika pemasaran, reputasi perusahaan, dan keparcaaan pelanggan karena indikator dari beberapa konstruk tersebut merupakan pencerminan dari konstraknya (variabel laten), hal ini sesuai dengan pernyataan dari Formell dan Bookstein (1982) jika

suatu indikator berupa pencerminan konstruksinya atau yang berkaitan dengan sikap dan personalitas maka harus menggunakan indikator refleksif.

Oleh karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Chin,1998). Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *block indikator*. Sedangkan outer model dengan *formative indikator* dievaluasi berdasarkan pada *substantive content* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Chin,1998).

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat nilai R square untuk konstruk laten respon dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji-t yang didapat dari prosedur *bootstrapping* (Ghazali,2006).

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q square untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghazali, 2006:26). Stone-Geisser Q-Square dapat dituliskan dengan formula sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3) \dots (1 - R^2_n)$.

Berdasarkan pendapat tersebut, pada penelitian ini dapat dikonstruksi diagram jalur dengan menggunakan bantuan *software* smartPLS versi 3.0. PLS terdiri atas hubungan eksternal (*outer model* atau model struktural). Hubungan tersebut didefinisikan sebagai dua persamaan linier, yaitu model pengukuran yang menyatakan hubungan antar peubah laten dengan sekelompok peubah penjelas dan model struktural yaitu hubungan antar peubah-peubah laten (Gefen,2000). Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan; (1) *inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), (2) *outer model* dengan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya (*measurement model*), dan (3) *weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. *Outer model* merupakan

model yang melakukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghazali,2008).

Undimensionalitas suatu konstruk dapat dievaluasi melalui model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan reliabilitas komposit (*composite reliability*) dan validitas konvergen (*convergent validity*) dengan menkonstruksi variabel laten ke dalam diagram jalur. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, penelitian ini juga menguji indikator-indikator yang layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Model evaluasi PLS berdasarkan pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* yang indikator refleksif dievaluasi dengan konvergen dan validasi diskriminan dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

Tingkat validitas suatu indikator dapat diketahui nilai *loading*. Pada penelitian yang bersifat eksploratif nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1996). Sedangkan reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum.

Dalam menghitung reliabilitas digunakan *composite reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,7. Namun untuk penelitian bersifat eksploratori, reliabilitas sedang adalah 0,5-0,6 telah cukup menjustifikasi penelitian (Ferdinand,2002).

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model*:

1. *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan . 0,7.

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 lain.
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* >0,8 mempunyai reliabilitas 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.

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

1. R Square pada konstruk endogen. Nilai R square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
2. *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*.
3. *Prediction Relevance (Q square)* atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *bloufolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar).