

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan kausal atau hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian eksplanatori persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis tersebut (Singarimbun, 2015:4). Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terkaitnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan di sini adalah penelitian penjelasan untuk menguji Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dan Retensi Pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Penetapan Populasi

Menurut Sugiyono (2013:61) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah menggunakan jasa perbankan di Bank Rakyat Indonesia KCP Blimbing Malang. Karena tidak mengetahui jumlah nasabah maka peneliti memberi Batasan atau kuota nasabah yang akan diteliti. Menurut (Malhotra,) kuota yang di berikan minimal 100.

3.2.2 Penetapan Sampel

Sampel adalah “Suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi” (Kuncoro, 2003:103) atau dengan kata lain sampel adalah suatu bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive*

sampling. Artinya Sugiyono (2001: 61) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah:

Tabel 3.1 Kriteria-Kriteria Sampel

NO	KETERANGAN
1	Nasabah yang terdaftar min.2 tahun
2	Nasabah aktif bertransaksi 3 kali dalam satu bulan

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

3.3.1 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada para nasabah Bank Rakyat Indonesia Kcp Blimbing Malang untuk mendapatkan informasi dan sebagai sarana penunjang dari penyebaran angket.

3.3.2 Kuesioner

Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui kenyataan yang terjadi di lapangan. Daftar pertanyaan berisikan yang menyangkut Reputasi, Kepercayaan, Loyalitas, dan Retensi pelanggan nasabah Bank Rakyat Indonesia KCP Blimbing Malang.

3.4 Variabel dan Pengukurannya

Definisi operasional variabel dan pengukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Independen

3.4.1.1 Reputasi (X1)

Merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang

mereka miliki. Menurut Fombrun (1996:112) menyebutkan terdapat 5 indikator dari reputasi yaitu :

- Menimbulkan perasaan percaya, kagum dan senang terhadap perusahaan
- Beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi
- Kinerja perusahaan terlihat bahwa cenderung lebih unggul dibandingkan para pesaingnya
- Melihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai yang profesional
- Beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik

3.4.1.2 Kepercayaan (X2)

Kepercayaan merupakan kesediaan orang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Bagaimana kepercayaan ini didasari oleh ke tidak paksaan atas perasaan menerima apa adanya. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Secara umum, kepercayaan menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara karyawan terhadap organisasi perusahaan. Kepercayaan menjadi kompleksitas hubungan antar relasi manusia. Indikator dari kepercayaan menurut (Shamdasani dan Balakrishnan ,2000, p399) yaitu :

- *Integritas*: apakah perusahaan mampu menyesuaikan antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.
- *Reliabilitas*: apakah perusahaan dapat konsisten dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang
- *Contact Personel*: apakah perusahaan mampu berinteraksi dengan baik kepada konsumen dalam menyampaikan jasa melalui resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.
- *Contact Personnel* : apakah perusahaan mampu menyelesaikan kendala (seperti kesalahan pada transaksi dan lain-lain) yang terjadi kepada konsumen dengan cepat

- *Physical environment* (kondisi fisik) diartikan sebagai apakah perusahaan mampu membuat konsumen percaya melalui kondisi perusahaan atau kondisi yang dapat di lihat secara kasat mata oleh konsumen

3.4.2 Variabel Intervening

3.4.2.1 Loyalitas (I)

Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi di mana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain (Ibrahim, 2009:9). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2007) dan (Griffin, 2002) adalah :

- Tahan terhadap produk pesaing
- Merekomendasikan kepada pihak lain
- Menyebarkan informasi positif pada pihak lain
- Menunjukkan sikap untuk pemesanan ulang
- Merupakan pilihan pertama saat membutuhkan jasa layanan bank

3.4.3 Variabel Dependen

3.4.3.1 Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle *dalam* Bakar, 2010:32). Indikator dari retensi pelanggan yaitu :

- Pasar loyal (*Loyalty Marketing*) untuk bisa mengunci pelanggan dalam dataran yang lebih dalam, bukan hanya *mind*-nya, bukan pula *heart*-nya melainkan juga *spirit*-nya
- Pengenalan karakter pelanggan (berdasarkan *life time value*) pelanggan digolongkan berdasarkan daya Tarik finansialnya (profit margin) dan keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan (*relationship*)
- Proses Penjualan, setelah perusahaan melakukan beberapa pendekatan awal maka penjualan pertama merupakan pintu loyalitas
- Pelayanan, *service* dilakukan setelah adanya penjualan atau transaksi dan merupakan pendorong pembelian ulang.
- Frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang dalam periode waktu yang ditentukan, keinginan pelanggan bertahan dalam waktu tertentu

Pengukuran data pada variabel-variabel diatas menggunakan skala likert sebagaimana di kemukakan oleh (Sugiyono, 2009 : 92) bahwa “rentang nilai yang digunakan untuk memberikan penilaian atau skor adalah 5 sampai dengan 1, namun pertanyaan-pertanyaan tambahan tidak memiliki bobot tertentu melainkan hanya digunakan dalam pembahasan nanti (bersifat deskriptif) bentuk jawaban berbeda-beda tergantung dari definisi operasional, tetapi *range* nilainya sama”, yaitu:

- 1) Jawaban sangat setuju Nilai skor 5
- 2) Jawaban setuju Nilai skor 4
- 3) Jawaban cukup setuju Nilai skor 3
- 4) Jawaban tidak setuju Nilai skor 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju Nilai skor 1

3.5 Metode Analisis

Dalam menguji hipotesis di atas penulis menggunakan salah satu teknik analisis, yaitu teknik analisis *SEM* atau *Structural Equation Modelling* yang dioperasikan melalui program *PLS (Partial Least Square)*. Dalam buku *Structural Equation Modelling* (Ghozali dan Fuad, 2005), terdapat pernyataan dari Bagozzi dan Fornell (1982) bahwa *structural equation modelling* atau model persamaan

struktural yaitu generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. *SEM* dapat menguji bersama-sama (Bollen, 1989):

1. Model struktural : Hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen.
2. Model *measurement*: hubungan antara indikator dengan variabel laten. Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji *measurement error* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari *SEM* serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Dalam menggunakan *SEM* terdapat beberapa asumsi. Asumsi-asumsi *SEM* adalah:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan *SEM* adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5 – 10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai.

2. Normalitas dan linearitas sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. *Outliers*

Outliers, merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.

4. Multikolinearitas dan singularitas

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya *problem* multikolinearitas atau singularitas. *Treatment* yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

