

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan menjadi hal fokus dalam penelitian ini, hal tersebut karena dianalisis secara mendalam untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penulisan penelitian. Pada penelitian ini menganalisis mengenai *customer loyalty* dari beberapa variabel seperti *brand trust*, *service quality*, dan *product quality* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai mediatornya.

3.2 Unit analisis

Unit analisis merupakan agregat yang diperoleh dari kumpulan data yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Satuan yang diteliti merupakan data yang berupa individu, kelompok, maupun aktivitas yang diperhitungkan sebagai subjek dari penelitian. Pada penelitian ini unit analisisnya yaitu individu, dan data penelitian dikumpulkan dari hasil responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan secara online melalui *Google Form* dan kemudian disebarluaskan melalui aplikasi WhatsApp. Kemudian unit analisis dari aktivitas yang dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian yang dilakukan di beberapa kota seperti DKI Jakarta, Bandung, dan Bali, mengingat kriteria wilayah tersebut merupakan kawasan pariwisata di Indonesia dan sesuai dengan karakteristik utama objek penelitian. Penentuan responden juga memiliki kriteria seperti Target responden yang dipilih yaitu

individu berjenis kelamin wanita dan pria yang minimal dalam 1-2 bulan terakhir pernah atau secara rutin membeli produk di aplikasi Traveloka.

3.3 Tipe Penelitian

Tipe dalam penelitian ini adalah untuk mencari variabel yang berpengaruh dari beberapa dimensi yaitu pribadi (personal) dan organisasi (perusahaan) terhadap perilaku *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pada *customer* Traveloka sebagai objek penelitian. Penulisan dalam riset penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat deskriptif. Riset deskriptif dalam penulisan ini akan digunakan untuk menjelaskan dan serta membuktikan hipotesis-hipotesis yang ada pada penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari hasil data primer berupa pengisian kuesioner yang disebar oleh penulis yang nantinya akan dilakukan analisis untuk melihat apakah variabel satu dengan yang lainnya memiliki kolerasi.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan bagian penting dari sebuah analisa yang ditetapkan oleh peneliti di awal, untuk diperbolehkannya informasi dan juga variabel penelitian memiliki nilai yang bervariasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dari penelitian ini terdapat tiga variabel *independen*, variabel *dependen* dan salah satu variabel yang menjadi mediasi. Dari variabel penelitian ini nantinya akan diperoleh informasi-informasi yang kemudian akan ditarik kesimpulan.

3.4.1 Pengukuran variabel

Penelitian ini akan menganalisis variabel *dependent* yang dimana dapat dikatakan sebagai variabel utama didalam penelitian, selain itu variabel *dependent* ini di ikuti dengan beberapa variabel pendukungnya seperti variabel *independen* untuk mengetahui apakah variable *independen* tersebut memiliki pengaruh secara signifikan dalam model penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel *dependent* pada penelitian ini yaitu *customer loyalty* dimana pada akhir penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah pengaruh dari variable *independen* seperti *brand trust*, *service quality*, *quality product* serta variabel mediasi *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* itu sendiri sesuai dengan pada penelitian sebelumnya.

.Pengukuran skala pada penelitian berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya. Pengukuran data dengan sakala ini bertujuan untuk membedakan unit analisis satu dengan yang lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini mengguakan skala *Likert* 5 poin, yang menggambarkan pola sikap dari masing-masing responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Tingkatanya berupa (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju

Table 3.1 Lima Poin Skala Likert

SKALA	PENLIAIAN	DEFINISI
1	STS	SANGAT TIDAK SETUJU
2	TS	TIDAK SETUJU
3	N	NETRAL

Table 3.1 (Sambungan)

SKALA	PENILIAIAN	DEFINISI
4	S	SETUJU
5	SS	SANGAT SETUJU

Sumber: Olahan Penelitian (2022)

3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variable merupakan penjelasan mengenai konsep dari suatu variable yang dapat diukur secara jelas (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut variable beserta operasionalnya yang akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Table 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Kode	Sumber
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Trust</i> adalah dapat dikonseptualisasikan sebagai faktor penting dalam kesuksesan perusahaan (Morgan, R. M., and Hunt, S. D., 1994)	Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang sangat mudah digunakan.	BT 1	(Morgan, R. M., and Hunt, S. D., 1994) Skala <i>likert</i> 1-5
		Aplikasi Traveloka sudah memenuhi kebutuhan saya.	BT 2	
		Aplikasi Traveloka tidak pernah mengecewakan pelanggan.	BT 3	
		Produk yang ditawarkan pada aplikasi Traveloka merupakan produk yang berkualitas.	BT 4	
		Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	BT 5	
		Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang dapat memecahkan semua kebutuhan konsumen.	BT 6	

Table 3.2 (Sambungan)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Kode	Sumber
		Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang mengutamakan kepentingan konsumen ketika terdapat masalah yang konsumen sedang hadapi.	BT 7	
<i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i> yaitu dapat dikatakan ada apabila ada setelah perbandingan antara harapan pelanggan sebelumnya dan setelah itu persepsi pelanggan selalu memiliki beberapa tingkat harapan serta persepsi sebelum dan sesudah menerima layanan (Andreas Markus Tumewu, Sifrid Pangemanan, Ferdinand Tumewu, 2017)	Kerahasiaan informasi pribadi pada aplikasi Traveloka terjamin.	SQ 1	(Andreas Markus Tumewu, Sifrid Pangemanan, Ferdinand Tumewu, 2017) Skala <i>likert</i> 1-5
		Banyaknya fitur yang menghubungkan dengan customer service sangat membantu.	SQ 2	
		Customer service Traveloka merespon dengan cepat.	SQ 3	
		Customer service memahami dengan baik keluhan atau kendala yang sedang dihadapi konsumen.	SQ 4	
		Merasa puas/senang dengan solusi yang diberikan melalui customer service.	SQ 5	
		Memberikan informasi terupdate pada saat pandemi Covid-19.	SQ 6	
<i>Product Quality</i>	<i>Product Quality</i> merupakan sebuah karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Pribanus Wantara, Muhammad Tambrin, 2019)	Produk yang di jual pada aplikasi Traveloka dapat dipercaya.	PQ 1	(Pribanus Wantara, Muhammad Tambrin, 2019) Skala <i>likert</i> 1-5
		Produk yang ada pada aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan dalam berpergian.	PQ 2	
		Merasa aman memesan tiket pada layanan aplikasi Traveloka.	PQ 3	

Table 3.2 (Sambungan)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Kode	Sumber
		Tampilan produk pada aplikasi Traveloka mudah digunakan.	PQ 4	
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan kinerja produk konsumen dari suatu produk yang dijual, dan promosi penjualan adalah inti dari pemasaran (Hana Pratiwi, Pipih Rosmawati, 2019)	Saya merasa puas dengan banyaknya produk yang ada di aplikasi Traveloka.	CS 1	(Hana Pratiwi, Pipih Rosmawati, 2019) Skala <i>likert</i> 1-5
		Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh aplikasi Traveloka.	CS 2	
		Saya merasa puas terhadap diskon yang diberikan oleh aplikasi Traveloka.	CS 3	
		Saya merasa puas dengan pelayanan Customer Service Traveloka.	CS 4	
		Saya merasa lebih senang berbelanja melalui aplikasi Traveloka.	CS 5	
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i> merupakan sikap terhadap produk berwujud yang diungkapkan oleh konsumen seperti suka atau tidak suka dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Juwita Magdalena Sitanggang, Sukaria Sinulingga, dan Khaira Amalia Fachruddin, 2019)	Saya berkata positif pada layanan aplikasi Traveloka.	CL 1	(Juwita Magdalena Sitanggang, Sukaria Sinulingga, dan Khaira Amalia Fachruddin, 2019) Skala <i>likert</i> 1-5
		Saya merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Traveloka.	CL 2	
		Saya mendorong orang terdekat saya untuk menggunakan aplikasi Traveloka.	CL 3	
		Saya berniat untuk terus melakukan pembelian di aplikasi Traveloka.	CL 4	
		Saya berniat untuk meningkatkan volume belanja saya di aplikasi Traveloka.	CL 5	

3.5 Populasi dan Sampel

Polupulasi dalam penelitian ini merupakan total data yang diambil dari hasil menyebarkan kuisisioner, sedangkan jika sample merupakan bagian dari keseluruhan total data yang didapat pada saat menyebarkan kuisisioner. Dalam pemilihan sample perlu memerhatikan beberapa hal yang diantaranya dibutuhkan pemilihan secara akurat dari total populasi data untuk mempelajari karakteristiknya. Berdasarkan kosep yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini merupakan individu yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Tarveloka selama beberapa bulan belakangan ini atau selama pandemi Covid-19.

3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sample pada suatu penelitian merupakan hal yang sangat penting. Penelitian ini membutuhkan yang cukup banyak responden, hal ini digunakan untuk mengantisipasi apabila ada populasi yang tidak sesuai dengan kriteria untuk melanjutkan penelitian. Populasi penelitian ini sendiri merupakan individu yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Traveloka. Pada penelitian ini menggunakan program *software partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) yang dimana dalam hal ini minumum sample yang disarankan dengan rasio obeservasi terhadap variable yaitu 15: 1 atau 20 :1 (Hair et al., 2018).

3.5.2 Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non- probability*. Metode *non-probability* merupakan teknik pengambilan data atau sampel yang

kemungkinan besar semua data yang terpilih sebagai sampel tidak sama besar (Sekaran & Bougie, 2016). Jika berdasarkan uraian di atas kriteria yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berusia minimal 21 tahun
2. Konsumen berada di wilayah tertentu (DKI Jakarta, Bali, dan Bandung)
3. Konsumen pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Traveloka.

Teknik metode *non- probability* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis *Purposive Sampling* atau dikenal juga dengan *Judgement Sampling*. Pada teknik ini respondennya bergantung pada penilaian peneliti ketika memilih responden yang akan diminta untuk berpartisipasi. Dengan demikian, peneliti dapat secara implisit untuk dapat memilih sample yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data sebagai dapat dijelaskan berikut:

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan didalam penelitian. Data primer sendiri dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui survei, wawancara secara langsung maupun tidak langsung, dan lainnya. Data primer biasanya digunakan sesuai dengan kebutuhan pada penelitian dan bersifat spesifik. Pada penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuisisioner melalui

media online seperti melalui beberapa aplikasi WhatsApp dan direct message dari aplikasi online. Targer responden yang dpilih yaitu individu berjenis kelamin wanita dan pria yang minimal dalam 1-2 bulan terakhir pernah atau secara rutin membeli produk di aplikasi Traveloka. Untuk penyebaran kuisisioner sendiri nantinya akan menggunakan Google Forms, untuk penganbilan datanya di mulai sejak bulan Mei 2022.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari hasil referensi literatur, laporan, dan dokumen tertulis lainnya. Data sekunder juga merupakan sumber data yang di dapat dari sumber lain untuk mendukung serta memberikan indomasi penting terkait dengan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3.7 Metode Analsisa Data

Metode analisa data dari penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *multivariate*. Analisis *multivariate* merupakan model statistik yang meneliti sebuah pola dalam multidimensi dengan memepertimbangkan beberapa aspek didalamnya. Dikarenakan penelitian ini begitu kompleks dan menggunakan lima variabel yang didalama dari lima variabel tersebut akan diuji dan dianalisa secara bersamaan untuk menjawab apakah memiliki pengaruh terhdap model penelitian yang diajukan. Proses analisa data ini menggunakan sebuah metode yang dikenal dengan *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) yang berbasis variance (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017). Metode PLS-SEM dianggap tepat untuk menguji

sebuah penelitian ini karena dianggap memiliki *predictive accuracy* dan *explanatory power* untuk kemudian dapat dikembangkan lebih lanjut. (Hair et al., 2017). Selain itu, alasan lainnya dikarenakan penelitian ini merupakan pengembangan teori pada penelitian *exploratory research* yang mana *high statistical power* sangat diperlukan untuk menganalisis ke tahap yang lebih dalam (Hair et al., 2019).

3.7.1 Analisis Model PLS-SEM

Analisis model PLS-SEM dalam penelitian ini didukung oleh *software* SMARTPLS versi 3.3. SMARTPLS versi 3.3 dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian dikarenakan pada *software* sangay mudah digunakan dan juga memberikan hasil dua analisis yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model structural)(Ringle et al., 2015).

3.7.1.1 Measurement Model (Outer Model)

Measurement Model (Outer Model) merupakan bagian dari SEM yang menggambarkan hubungan antara variable laten dengan indikator-indikator lainnya (Dahlia, 2009). Ketika *outer model* dijalankan hasil yang diperoleh yaitu *outer loading*. *Outer loading* merupakan tabel yang berisi besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Outer loading* sendiri memiliki kriteria untuk dapat dinyatakan valid yaitu apabila nilai angkanya diatas 0.708. Nilai yang ditetapkan tersebut mengindikasikan bahwa 50% variance dari indikator bisa memberikan *reliability* yang dapat diterima (Hair et al., 2019). Langkah selanjutnya yaitu dengan menguji terkait *internal consistency reliability* dengan melihat nilai *composite*

reliability. Nilai yang diisyaratkan untuk menguji *composite reliability* yaitu dengan rentan angka 0.7-0.95, dapat dikatakan akan menjadi valid apabila nilainya diatas 0.7, sedangkan apabila nilainya diatas 0.95 dapat dikatakan *indicator redundancy* atau tidak valid. Langkah selanjutnya yaitu menguji *convergent validity*. *Convergent validity* adalah untuk mengukur hubungan korelasi antara indikator dengan variable latennya. Untuk mengukur *convergent validity* dapat menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Yang dimana AVE ini nilainya dapat diterima apabila mencapai angka diatas 0.5, yang artinya menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% variance dari item (Hair et al., 2019). Langkah terakhir dari *outer model* ini *discriminant validity*, yang mana pada tahap ini untuk menilai sejauh mana variable dapat berdiri sendiri dari model penelitian yang sudah dibuat. Martrik yang digunakan dalam pengukuran ini adalah dengan melihat *heterotrait-monotrait (HTMT)*. Pada HTMT ini nilai yang disarankan berada di *ratio* dibawah 0.9.

3.7.1.2 Structural Model (Inner Model)

Structural Model (Inner Model) merupakan tahapan pengujian setelah *outer model* yang mana dari tahapan ini adalah untuk mengukur nilai *blindfolding-based cross redundancy measure (Q²)*, *coefficient of determination (R²)*, dan mengukur nilai dari *path coefficient*. Penelitian pada tahan ini menggunakan analisa dari *partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*.

Tahapan pertama sebelum melakukan uji *inner model* yaitu harus memastikan kolinearitas pada model apakah tidak ada pada hasil regresi. Hal

tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF), dalam hal ini nilai yang disarankan yaitu <3 .

Kemudian setelah melihat *variance inflation factor* (VIF) dapat dilanjutkan untuk evaluasi nilai *R-Squared* (R^2). Nilai *R-Squared* (R^2) atau *coefficient of determination* kisarannya yaitu diangka 0 sampai dengan 1. Dalam artian semakin tinggi nilai R^2 maka semakin tinggi *explanatory power*-nya. Untuk mengelompokan nilai R^2 dibagi menjadi tiga bagian yaitu apabila angkanya 0.25 dikatakan *weak*, 0.5 *moderate*, dan 0.75 yaitu *substantial* (Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009).

Tahapan berikutnya yaitu *blindfolding-based cross redundancy measure* (Q^2) yaitu untuk mengetahui kemampuan mengenai relevansi pada suatu konstruk didalam model penelitian (Hair et al.2019). Untuk nilai Q^2 sendiri berada di rentang 0 sampai 1, yang artinya apabila nilai >0 sampai dengan 0.25 dinilai memiliki nilai yang kecil, apabila 0.25 sampai dengan 0.5 maka dinyatakan sedang, dan jika nilai >0.5 maka dianggap memiliki kemampuan relevansi yang besar. Dalam hal ini apabila nilai Q^2 semakin angkanya mendekati 1 maka artinya semakin tepat dalam prediksi relevansi untuk *output* pada penelitian data (Hair et al., 2019).

Selanjutnya yaitu menguji menguji *statiscal signifinance* menggunakan *bootstrapping*, yaitu untuk menguji hipotesis. Pada tahap ini diperlukan confident interval 0.5% atau memiliki tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2017). Tujuannya dilakukan uji analisis seperti ini kana dalam penelitian ini menggunakan variable mediasi sehingga perlu dinilainya kemampuan antara variable independen dengan variable dependen (Nitzl et al., 2016)

Tahapan terakhir dari *inner model* yaitu analisis *Importance Performance Map Analysis* (IPMA). IPMA ini merupakan analisis yang bersifat deskriptif yang kemudian digabungkan dengan analisis inferensial dengan menggunakan nilai *total effect* yang nantinya indikator-indikator akan dipetakan dalam IPMA tersebut pada dua axis untuk memberikan *managerial implication*.

