

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjabarkan secara jelas tentang metode penelitian yang digunakan. Selain itu juga terdapat langkah pengambilan sampel hingga akhirnya menggunakan metode analisis yang akan digunakan. Data yang penulis temukan pada penelitian akan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Data diolah dengan software AMOS.

3.1 Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek, Subjek, dan Waktu Penelitian

Objek yang diteliti adalah aplikasi TikTok. Subjek penelitian adalah para pengguna aplikasi TikTok di Provinsi DKI Jakarta. Sedangkan waktu penelitian dimulai dalam kurun waktu tiga bulan sejak penelitian dimulai yakni Oktober hingga Desember 2021. Berikut merupakan susunan rangkaian jadwal penelitian yang penulis laksanakan:

Tabel 3. 1 Penjadwalan Waktu Penelitian

Aktivitas	Bulan						
	Mei-Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
	2021	2021	2021	2021	2021	2022	2022
Pengumpulan literasi	■						
Proposalan		■	■				
Pengumpulan data			■	■	■		
Analisa data					■	■	
Penulisan Hasil dan Pembahasan					■	■	
Revisi Akhir							

Sumber: Data diolah penulis (2022)

3.1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ditetapkan oleh penulis yakni mengenai pengaruh *brand reputation* terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *customer commitment* serta dampaknya untuk *customer retention*. Penelitian ini dilakukan di Provinsi DKI Jakarta, Indonesia. Pemilihan ini didasarkan dari besarnya peminat pengguna aplikasi TikTok di Provinsi DKI Jakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Berdasarkan strategi penelitiannya, penelitian dilakukan dengan survei. Data yang didapatkan adalah data kuantitatif (Neuman, 2014).

3.2.1 Populasi

Menurut Samsu (2017), populasi merupakan sekumpulan isi, variabel/cakupan, dan atau waktu. Pada penelitian ini, populasinya adalah pengguna aplikasi TikTok di Jakarta.

3.2.2 Sampel

Kriteria yang penulis tetapkan pada sampel penelitian yakni seperti berikut:

1. Pemilik perangkat komunikasi *smartphone* berusia ≥ 17 tahun,
2. Mempunyai aplikasi dan memiliki akun TikTok
3. Memiliki aplikasi dan/atau memiliki akun pada sosial media yang lain
4. Pengguna TikTok yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta.

Tabel 3. 2 Penelitian terdahulu serupa dalam penentuan sampel

No.	Judul Penelitian dan Peneliti	Jumlah Sampel	Metode Analisis yang digunakan
1.	Faktor-faktor yang mempengaruhi customer retention: Kasus dari LinkAja oleh H.A Yang dan Wuisan (2021)	280	SEM
2.	<i>The influence of customer's satisfaction, switching barrier and trust for brands on customer retention: a research on millenials</i> oleh Margarena dan Auliya (2020)	160	SEM dengan AMOS
3.	<i>The effect of communication channels and innovation behaviour on trust and customer retention in personal selling</i> oleh Gati (2019)	159	SEM
4.	<i>Effectiveness of loyalty programs in customer retention: a multiple mediation analysis</i> oleh Fook dan Dastane (2021)	313	SEM dengan AMOS
5.	<i>Effect of ecommerce post-purchase activities in customer retention in Shopee Indonesia</i> oleh Pink dan Djohan (2021)	412	SEM

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yakni dengan *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah sekumpulan informasi yang diperoleh dari anggota populasi dan setuju pada informasi yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2013). Hal ini dapat memungkinkan peneliti mengambil sampel dengan responden yang dapat dilakukan secara tidak langsung. Dengan begitu peneliti dapat mengambil sampel apabila responden tersebut dapat menjadi sumber.

Penulis melakukan pengumpulan data dengan pembagian kuesioner kepada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta. Proses penyebaran kuesioner yang dibuat pada *office form* menggunakan media sosial *WhatsApp*. Berdasarkan penyebaran kuesioner, sampel penelitian ini yakni 313 responden. Menurut Hair (2018), jumlah sampel lebih dari 200 sampel akan meningkatkan hubungan antar variabel. Sehingga diharapkan menghasilkan pengaruh yang signifikan.

3.3 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis kembangkan yakni dengan pendekatan kuantitatif. Hal ini dilakukan dengan menghasilkan data berupa angka sehingga mampu diamati dari subjek penelitian. Penelitian yang didapat dengan proses statistik yakni data angka atau hitungan lainnya adalah definisi penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Neuman (2014).

Menurut Teddlie dan Tashakkori (2009) metode kuantitatif adalah penelitian yang didefinisikan sebagai suatu teknik yang saling berasosiasi antara analisa, interpretasi, dan presentasi informasi numerikal atau angka. Dalam penelitian metode kuantitatif metode yang digunakan adalah dengan survei dengan kuisisioner yang bersifat tertutup sehingga terdapat satu jawaban yang dipilih oleh responden. Hal ini menyebabkan penelitian ini menggunakan data primer.

Penulis memilih 6 skala likert untuk dikembangkan pada penelitian ini. Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan pengukuran data Skala Likert yang terdiri dari enam skala poin. Pemilihan 6 skala likert ini dimaksudkan agar tidak adanya jawaban survei yang mengindikasikan jawaban di tengah, sehingga seluruh jawaban tersebar secara merata. Hal ini sesuai penjelasan dari Hair (2018) yang menyatakan bahwa 6 skala Likert memberikan hasil yang dapat membangun konstruk data lebih baik dalam mendefinisikan teori yang dibentuk sebelumnya. Berikut adalah rincian rentang nilai yang diberikan:

Tabel 3. 3 Skor Skala Likert pada Setiap Pernyataan

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
ATS	Agak Tidak Setuju	3
AS	Agak Setuju	4
S	Setuju	5
SS	Sangat Setuju	6

Sumber: Data diolah penulis (2021)

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yakni variabel bebas, *interviewing*, dan terikat.

1. Variabel Bebas

Brand reputation merupakan variabel bebas pada penelitian ini.

2. Variabel *Interviewing*

Customer loyalty, *customer satisfaction*, dan *customer commitment* adalah variabel *interviewing* pada penelitian ini.

3. Variabel Terikat

Customer retention adalah variabel terikat pada penelitian ini.

Dalam operasional variabel penelitian, indikator yang digunakan dalam pengukuran 6 skala likert, ditunjukkan dalam tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel

No	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Brand Reputation</i>		
BR1	TikTok merupakan aplikasi yang dapat dipercaya	(Agmeka et al., 2019)
BR2	TikTok memiliki reputasi yang baik	
BR3	TikTok membuat produk yang baik	
BR4	TikTok merupakan aplikasi yang dapat diandalkan	
BR5	Saya mengetahui bagaimana tampilan TikTok	
<i>Customer Loyalty</i>		
CL1	Saya akan merekomendasikan TikTok kepada orang lain	(Shankar & Jebarajakirthy, 2019)
CL2	Saya akan mengutamakan TikTok dibandingkan aplikasi serupa yang lain	
CL3	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai TikTok kepada orang lain	
CL4	Saya akan terus menggunakan TikTok	
CL5	Saya akan menggunakan TikTok terus menerus hingga di kemudian hari	
<i>Customer Satisfaction</i>		
CS1	Saya puas dengan layanan TikTok	(Chung et al., 2020)
CS2	TikTok memberikan layanan terbaik	
CS3	TikTok memberikan layanan yang diharapkan	
CS4	Saya senang dengan layanan TikTok	
CS5	Saya sangat puas dengan pengalaman menggunakan TikTok	
<i>Customer Commitment</i>		
CC1	TikTok menjaga baik hubungannya dengan pengguna	(Basuki et al., 2019)
CC2	Saya mendapatkan rasa memiliki saat menggunakan TikTok	(Shen et al., 2018)
CC3	Saya memiliki emosi yang baik saat penggunaan TikTok	
CC4	Saya bangga menjadi salah satu pengguna TikTok	
CC5	Saya peduli tentang kesuksesan TikTok di masa mendatang	
<i>Customer Retention</i>		
CR1	Saya akan merekomendasikan TikTok kepada orang lain	(Mahmoud, 2019)
CR2	Saya akan terus menggunakan TikTok di kemudian hari	
CR3	Saya akan tetap memilih TikTok dibandingkan aplikasi serupa	
CR4	Saya akan menggunakan TikTok secara berulang-ulang	
CR5	Saya akan merekomendasikan TikTok kepada kerabat dekat saya	

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis melakukan penyusunan indikator penelitian yang terlampir dalam Lampiran 1 Kuesioner Penelitian. Kuesioner disusun menggunakan *office form* yang disusun berdasarkan format yang telah dibuat sebelumnya.

3.5 Metode Analisis

Penulis melakukan beragam uji analisis dalam penelitian ini. Analisis yang pertama yakni untuk mengukur tingkat validitas instrumen penelitian. Selain itu juga dilakukan uji reliabilitas instrumen penelitian. Penulis melakukan uji SEM dan uji kelayakan menggunakan AMOS untuk mengetahui tingkat kelayakan model penelitian yang telah disusun sebelumnya. Dalam hal ini juga penulis melakukan pengujian hipotesis untuk mendapatkan hasil uji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas diperlukan agar menunjukkan ukuran instrumen yang diukur. Validitas berkaitan dengan hal yang diukur pada konsep tersebut (Sekaran & Bougie, 2013). Penulis melakukan perhitungan EFA atau *exploratory factor analysis* untuk mengetahui tingkat validitas setiap indikator penelitian. Uji EFA dilakukan untuk dapat menguji kembali indikator-indikator yang sudah di adaptasi berada pada satu kelompok atau dimensi yang sama. Berdasarkan Hair (2018), *factor loading* untuk jumlah sampel sebanyak 313 adalah 0,40. Sehingga diharapkan akan mendapatkan nilai validitas yang lebih baik. Berikut merupakan standar factor loading yang penulis rujuk sebagai landasan:

Tabel 3. 5 Factor Loading

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber : Hair (2018)

Sedangkan uji reliabilitas instrumen merupakan proses lanjutan setelah melakukan validitas instrumen. Suatu instrumen dapat dinilai reliabel jika penggunaan berulangannya tetap mendapatkan hasil yang sama. Stabilitas dan konsistensi dari alat ukur dapat berhubungan dengan reliabilitas instrumen. Berdasarkan Hair (2018), urutan *Alpha Cronbach* dapat menentukan nilai reliabilitas suatu instrumen. Nilai tingkat reliabilitas ditunjukkan dari nol sampai satu. Standar penetapan nilai *Alpha Cronbach* yakni dikatakan reliabel jika berada di atas 0,7. Sedangkan tidak reliabel jika berada di bawah 0,7.

3.5.2 Uji Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

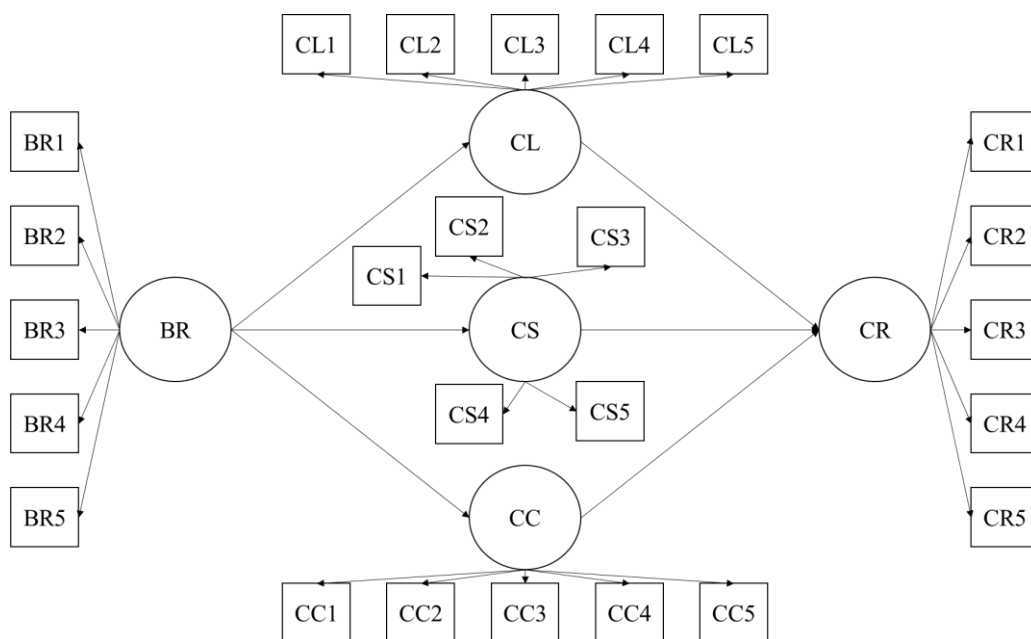
Hubungan antara beragam variabel dijelaskan dari model statistik yang dikembangkan didefinisikan sebagai *structural equation modeling*. SEM biasa diekspresikan ke dalam beberapa persamaan-persamaan. Uji SEM dikenal dengan beragam nama diantaranya adalah analisa struktur kovarians, analisa variabel laten, dan beberapa penggunaan nama lainnya yang secara spesifik merupakan bagian tak terpisahkan dari paket pengolahan data yakni model seperti AMOS (Haryono & Wardoyo, 2015). Model SEM dibangun dari model regresi sederhana yang

bertujuan untuk meningkatkan perkiraan secara berkelanjutan pada keterkaitan antar hubungan (Hair et al., 2018).

Menurut Hair (2018), berikut urutan rangkaian SEM, yakni:

1. Penyusunan model melalui teori-teori
2. Membuat diagram alur penelitian
3. Memilih jenis matriks input dan mengestimasi model
4. Menilai identifikasi model struktural
5. Menilai hasil kriteria *goodness of fit*
6. Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Dalam penelitian ini, penulis membentuk model struktural penelitian yang disusun dari beragam variabel untuk dapat dioperasionalkan di dalam perangkat aplikasi AMOS.



Gambar 3. 1 Model Struktural dari Penelitian

Keterangan Variabel:

BR = *Brand Reputation*

CL = *Customer Loyalty*

CS = *Customer Satisfaction*

CC = *Customer Commitment*

CR = *Customer Retention*

Pengujian dengan SEM dilakukan dengan beberapa urutan. Hal pertama yang dilakukan adalah *Confirmatory Factor Analysis* lalu yang selanjutnya menggunakan *Full Structural Equation Model*.

3.5.3 Uji Kelayakan

Model dapat diterima jika memenuhi standar kelayakan dan uji yang telah ditetapkan pada *absolute statistic*. Nilai daftar uji kelayakan dan batasan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 6 Indeks *Goodness of Fit*

UKURAN GOF	Batas kelayakan
CMIN/DF	< 2,00
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	≥ 0,90
<i>Root Mean Square (RMR)</i>	≤ 0,05
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	≤ 0,05
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	≥ 0,90

<i>Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$

Sumber : Haryono dan Wardoyo (2015)

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat mengetahui penerimaan hipotesis atau penolakan hipotesis. Analisa uji hipotesis dibutuhkan agar dapat mengetahui penerimaan atas hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat memiliki nilai yang ditentukan atau tidak. Dalam pengujian hipotesis penulis menggunakan nilai standar yakni $CR > 1,96$ dan $P < 0,05$. Penulis juga melakukan uji koefisien determinasi variabel bebas yakni *brand reputation* terhadap variabel terikat yakni *customer retention*. Dengan standar nilai yakni berada pada rentang nol hingga satu.