

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif menggunakan logika deduktif di mana teori dikembangkan terlebih dahulu, kemudian diuji melalui pengumpulan data yang sesuai untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat generalisasi.

Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara variabel *Customer Experience* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui mediasi *Customer Trust* (Z) pada konsumen SPBU Shell DKI Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta peran mediasi dalam memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini tidak hanya mengukur hubungan sederhana antar variabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan tersebut secara komprehensif.

Selain itu, dengan memanfaatkan data yang bersifat kuantitatif, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan yang objektif, terukur, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan SPBU Shell yang berada di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan SPBU Shell sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu perusahaan penyedia bahan bakar non-subsidi yang memiliki citra merek global dan menghadirkan pengalaman pelanggan yang berbeda dibandingkan dengan SPBU lainnya. Shell memiliki fokus pada kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta program loyalitas pelanggan yang ditujukan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Sugiyono (2021),

objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran utama dari tujuan penelitian, baik berupa gejala, fakta, atau variabel yang diteliti. Objek yang dimaksud dalam penelitian adalah variabel dependen (Y) yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), yang dianalisis pengaruhnya dari variabel independen yaitu *customer experience* dan variabel mediasi yaitu *customer trust*.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen SPBU Shell di wilayah DKI Jakarta, yang menjadi responden dan memberikan data melalui kuesioner. Dengan demikian, pemisahan antara objek dan subjek menjadi penting agar kejelasan fokus penelitian lebih terarah secara metodologis.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen SPBU Shell DKI Jakarta yang pernah melakukan pengisian bahan bakar. Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi ini dipilih karena Jakarta merupakan kota dengan tingkat kepadatan kendaraan tertinggi di Indonesia.

Mengacu pada data Gaikindo (2023), Indonesia memiliki sekitar 164 juta unit kendaraan bermotor, dengan 83 persen di antaranya adalah sepeda motor dan dominan berada di Pulau Jawa, termasuk Jakarta. Fakta ini memperkuat alasan pemilihan populasi karena tingginya aktivitas konsumen bahan bakar di Jakarta yang membuat kota ini menjadi representatif untuk menguji model penelitian.

3.3.2 Sampel Penelitian

Pada teknik penentuan sampel yang digunakan pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), menyarankan agar ukuran sampel idealnya berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari seluruh variabel yang dianalisis, bertujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh dapat merepresentasikan

kompleksitas variabel penelitian secara memadai. Penelitian ini melibatkan 15 indikator dari seluruh variabel yang digunakan, sehingga peneliti menerapkan kelipatan maksimal (10 kali) untuk menentukan jumlah responden yang diperlukan. Berdasarkan ketentuan tersebut, perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 8 \\ &= 15 \times 8 = 120 \\ &= 120 \text{ Jumlah Sampel}\end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, di mana responden dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan terhadap topik yang diteliti.

Pemilihan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua pengguna SPBU memiliki pengalaman yang sesuai untuk mengevaluasi variabel yang diteliti, seperti *customer experience* dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu yang dijadikan sebagai responden.

Adapun kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan layanan pada SPBU Shell DKI Jakarta dalam 3 bulan terakhir;
2. Berusia minimal 18 tahun;

Pendekatan ini dipandang paling efektif untuk menjangkau responden yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan SPBU Shell, sehingga mampu memberikan data yang akurat dan relevan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 1 *Skala likert*

| Skor | Keterangan |
|------|----------------------------|
| 5 | Sangat Setuju |
| 4 | Setuju |
| 3 | Netral |
| 2 | Tidak Setuju |
| 1 | Sangat Tidak Setuju |

Sumber : Sugiyono (2021)

Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan platform Google Form, mengingat kemudahan akses serta efisiensi dalam pengumpulan data dari berbagai lokasi. Selain itu, penggunaan kuesioner online memudahkan peneliti dalam mengelola data yang terkumpul secara real-time.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk memberikan kejelasan konsep setiap variabel penelitian serta indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Berikut tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional

| No | Variabel | Dimensi / Indikator | Pernyataan | Skala Pengukuran |
|----|---|------------------------------|---|------------------|
| 1 | Customer Experience (X) Wijayanto (2023) Customer experience merupakan mencakup seluruh persepsi, emosi, dan ingatan yang terbentuk selama pelanggan berinteraksi dengan suatu organisasi. | <i>Sensory Experience</i> | - Desain dan kebersihan area SPBU Shell membuat saya merasa nyaman saat berada di sana. | Likert 1-5 |
| | | <i>Emotional Experience</i> | - Layanan yang diberikan di SPBU Shell membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. | Likert 1-5 |
| | | <i>Cognitive Experience</i> | - Saya memahami keunggulan performa dan efisiensi bahan bakar pada SPBU Shell. | Likert 1-5 |
| | | <i>Behavioral Experience</i> | - Saya secara aktif memilih SPBU Shell karena pengalaman positif yang saya rasakan sebelumnya. | Likert 1-5 |
| | | <i>Social Experience</i> | - Saya melihat bahwa SPBU Shell memperlakukan semua pelanggan dengan sopan dan profesional. | Likert 1-5 |
| 2 | Customer Trust (Z) Kotler & Keller (2021) Kepercayaan dapat | <i>Reliability</i> | - SPBU Shell selalu menyediakan bahan bakar dengan kualitas dan kuantitas yang konsisten sesuai standar perusahaan. | Likert 1-5 |
| | | <i>Integrity</i> | - SPBU Shell memberikan | Likert 1-5 |

| | | | | |
|---|---|--------------------------------|---|------------|
| | didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis dan dirinya sendiri, elemen organisasi interpersonal seperti kejujuran, kompetensi, integritas, dan ketulusan. | | pelayanan dengan jujur dan tidak menyesatkan pelanggan terkait produk dan promosinya. | |
| | | <i>Competence</i> | - SPBU Shell menunjukkan profesionalisme dalam setiap pelayanannya. | Likert 1-5 |
| | | <i>Benevolence</i> | - SPBU Shell berusaha memberikan layanan terbaik demi kepuasan pelanggan. | Likert 1-5 |
| | | <i>Transparency</i> | - SPBU Shell mencantumkan informasi harga bahan bakar secara jelas di area pengisian dan di platform digital. | Likert 1-5 |
| 3 | Brand Loyalty (Y) Tjiptono (2020) Loyalitas ini tercermin dari pilihan konsumen yang konsisten untuk tetap menggunakan suatu merek, bahkan saat tersedia banyak pilihan lain. | <i>Repurchase Intention</i> | - Pada kunjungan berikutnya, saya pasti akan kembali mengisi bahan bakar di SPBU Shell. | Likert 1-5 |
| | | <i>Brand Preference</i> | - SPBU Shell adalah pilihan pertama saya saat menentukan lokasi pengisian bahan bakar. | Likert 1-5 |
| | | <i>Brand Advocacy</i> | - Saya akan merekomendasikan SPBU Shell kepada teman atau keluarga saya. | Likert 1-5 |
| | | <i>Resistance to Switching</i> | - Saya tidak akan mempertimbangkan | Likert 1-5 |

| | | | | |
|--|--|-----------------------------|--|------------|
| | | | SPBU lain meski harganya lebih murah dari Shell. | |
| | | <i>Emotional Attachment</i> | - Saya merasa nyaman dan puas setiap kali menggunakan layanan SPBU Shell, sehingga sulit untuk berpindah ke SPBU lain. | Likert 1-5 |

Villagra et al. (2021) menambahkan bahwa personalitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun efek tersebut hanya signifikan jika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Artinya, kepercayaan menjadi jembatan utama yang memungkinkan nilai-nilai merek diterima dan dihayati secara positif oleh konsumen. Senada dengan itu, Hwang et al. (2021) menjelaskan bahwa elemen-elemen pengalaman merek seperti rangsangan sensorik, emosi, tindakan, dan pemikiran dapat membentuk kepuasan, sikap, dan keterikatan terhadap merek, yang semuanya berkontribusi pada terciptanya loyalitas.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada pertimbangan bahwa teknik ini mampu menangani kompleksitas hubungan antar variabel yang melibatkan banyak indikator serta cocok digunakan untuk penelitian yang bersifat eksploratif maupun konfirmatori dengan jumlah sampel yang relatif kecil hingga menengah (Ghozali & Latan, 2020).

PLS-SEM sangat sesuai diterapkan dalam penelitian ini karena tidak mengharuskan data berdistribusi normal serta mampu menguji model yang bersifat reflektif maupun formatif secara simultan. Selain itu, PLS-SEM efektif digunakan dalam model yang mengkaji hubungan kausal antara variabel independen (*Customer*

Experience), variabel mediasi (*Customer Trust*), dan variabel dependen (*Brand Loyalty*).

Proses analisis data dilakukan secara bertahap untuk memastikan keakuratan model dan interpretasi hasil yang valid. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Tahap pertama yang dilakukan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik responden serta pola distribusi jawaban pada masing-masing indikator variabel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021), analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram, sehingga memudahkan dalam memahami profil responden berdasarkan kategori seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta frekuensi pengisian bahan bakar di SPBU Shell DKI Jakarta.

Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk melihat kecenderungan atau pola jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dengan demikian, peneliti dapat memahami secara lebih baik bagaimana persepsi pelanggan terkait *Customer Experience*, *Customer Trust*, dan *Brand Loyalty* dalam konteks penelitian ini.

3.6.2 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi outer model bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam mengukur konstruk masing-masing variabel. Evaluasi ini penting dilakukan sebelum menguji hubungan antar konstruk dalam inner model.

Terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam evaluasi outer model, antara lain:

- *Convergent Validity*

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila nilai outer loading lebih dari 0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2020).

- *Discriminant Validity*

Uji ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model adalah unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Discriminant validity dapat dinilai melalui nilai Cross Loading, di mana nilai loading harus lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lain dengan nilai minimal $> 0,7$.

- *Reliability*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari instrumen pengukuran. Indikator reliability dinyatakan baik apabila nilai Composite Reliability $> 0,7$, menunjukkan bahwa kumpulan indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama (Ghozali & Latan, 2020).

Dengan melalui tahap evaluasi outer model ini, penelitian dapat menjamin bahwa instrumen yang digunakan sudah memadai dalam mengukur konsep-konsep yang diteliti.

3.6.3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Setelah outer model memenuhi kriteria, tahap berikutnya adalah mengevaluasi inner model untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

Adapun indikator yang digunakan dalam evaluasi inner model meliputi:

- R-Square (R^2)

Nilai ini menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali & Latan (2020), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

- *Path Coefficient*

Koefisien jalur digunakan untuk melihat arah serta kekuatan pengaruh antar konstruk. Koefisien ini juga menunjukkan apakah pengaruh tersebut bersifat positif atau negatif.

- *Effect Size* (f^2)

Uji ini mengukur besar pengaruh masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai f^2 sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Ghozali & Latan, 2020).

- *Goodness of Fit* (*GoF*)

GoF digunakan untuk menilai sejauh mana model secara keseluruhan baik model pengukuran maupun model structural memiliki kecocokan yang baik dengan data. Semakin tinggi nilai *GoF*, maka semakin baik kualitas model tersebut. Nilai *GoF* sebesar 0,36 diinterpretasikan sebagai model dengan tingkat kecocokan yang tinggi (*GoF large*), sedangkan nilai 0,25 menunjukkan kecocokan sedang (*GoF medium*), dan nilai 0,10 menunjukkan kecocokan rendah (*GoF small*) (Ghozali & Latan, 2020).

- *Variance Accounted For* (*VAF*)

Uji ini digunakan untuk menentukan besarnya efek mediasi dalam model. Jika nilai *VAF* > 80%, maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*), jika $20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*), sedangkan jika *VAF* < 20%, maka tidak terdapat efek mediasi yang signifikan.

Dengan melakukan evaluasi ini, peneliti dapat memahami bagaimana kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian serta kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel endogen.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dalam analisis data adalah pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* yang merupakan metode *non-parametrik* untuk menguji signifikansi parameter dalam model. *Bootstrapping*

dilakukan dengan melakukan resampling sebanyak 5000 kali untuk memperoleh distribusi empiris dari parameter model (Ghozali & Latan, 2020).

Hipotesis dalam penelitian ini diterima apabila nilai T-statistic $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai p-value juga diperhatikan, di mana hipotesis diterima jika p-value $< 0,05$.

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk memverifikasi apakah dugaan atau prediksi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini terbukti secara empiris dalam populasi yang diteliti. Dengan demikian, hasil pengujian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tentang hubungan kausal antara Customer Experience, *Customer Trust*, dan *Brand Loyalty* pada SPBU Shell DKI Jakarta.