

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

2. Alasan pemilihan desain

Alasan peneliti dalam menggunakan desain penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *customer relationship marketing* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada AHASS 07505 Eka Prima Motor.

3. Sumber, Jenis dan Data Yang Digunakan

a. Sumber data

1) Data Primer

Menurut Sujarweni dalam Elok Berliana Haryanti (2018) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil

wawancara peneliti dengan narasumber. Jadi, data primer adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan informasi dalam penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Sugiyono dalam Elok Berliana Haryanti (2018). Data sekunder didapatkan dari hasil pencarian teori-teori yang berasal dari studi kepustakaan baik dari buku dan jurnal penelitian yang berhubungan dengan tema yang diambil oleh peneliti.

b. Jenis data penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang didapatkan berupa angka-angka yang kebenarannya dapat digunakan untuk dasar perhitungan dalam menganalisis dan membuktikan kebenaran hipotesis penelitian.

4. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu penelitian

Waktu yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah pada bulan April - Mei 2019.

b. Tempat penelitian

Tempat yang akan digunakan dalam penelitian ini berlokasi di AHASS 07505 Eka Prima Motor Jl. R.A. Basuni No. 146, Sooko, Mojokerto.

B. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek/subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi disebut sampel penelitian. (Imam Machali, 2016:52).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berlangganan menggunakan jasa AHASS 07505 Eka Prima Motor Jl. R.A. Basuni No. 146, Sooko, Mojokerto.

2) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Imam Machali, 2016:58). Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa servis atau perbaikan motor lebih dari satu kali.

3) Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen AHASS 07505 Eka Prima Motor yang memenuhi kriteria penelitian. Dikarenakan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan Riduwan (2015:66) sebagai berikut :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z\alpha/2}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z\alpha/2$ = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z\alpha/2$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari rumus perhitungan, sampel yang diperoleh yaitu:

$$n = (0,25) \left(\frac{Z\alpha/2}{e} \right)^2$$

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = (0,25)(19,6)^2$$

$$n = (0,25)(384,16)$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil rumus perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel

a. Variabel bebas (independen)

Menurut sugiyono (2016:39) variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Berikut adalah variabel bebas dari penelitian ini:

1) *Customer relationship marketing* (X1)

Indikator dari *customer relationship marketing* ada empat, yaitu *bonding, empathy, reciprocity dan trust*.

2) Kepuasan pelanggan (X2)

Indikator dari kepuasan pelanggan ada tiga, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

b. Variabel terikat (dependen)

Menurut sugiyono (2016:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berikut adalah variabel terikat dari penelitian ini:

1) Loyalitas pelanggan (Y)

Indikator dari loyalitas pelanggan ada empat, yaitu *purchase intention, word of mouth, price sensitivity dan complaining behavior*.

2. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional dari variabel bebas dan variabel terikat:

a. Variabel bebas (X)

1) *Customer relationship marketing* (X1)

Customer relationship marketing merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk

memperoleh pelanggan tetap dan loyal terhadap perusahaan dan dapat menjadi sumber penghasilan jangka panjang bagi perusahaan yang menerapkannya. Indikator pada variabel *customer relationship marketing* adalah:

a) *Bonding*

Bonding adalah suatu ikatan atau hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang tercipta secara baik melalui interaksi, pelayanan dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan

b) *Empathy*

Adalah kepedulian dan tanggap yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan dalam memberikan pelayanan terbaiknya sehingga pelanggan merasakan kepuasan maksimal atas kinerja yang diberikan perusahaan.

c) *Reciprocity*

Adalah manfaat yang diterima oleh perusahaan dan pelanggan. Manfaatnya adalah pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan perusahaan mendapatkan keuntungan berkelanjutan atas kinerja atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

sehingga terbentuk hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam waktu yang panjang.

d) *Trust*

Merupakan kepercayaan penuh yang diberikan pelanggan kepada perusahaan ketika menggunakan produk/ jasa dari suatu perusahaan dan apabila sudah memberikan kepercayaan penuh maka pelanggan enggan untuk berpindah menggunakan produk/ jasa dari perusahaan lain.

2) Kepuasan pelanggan (X2)

Perasaan senang dan puas atas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa telah terpenuhi dengan baik dan merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan. Indikator pada variabel kepuasan pelanggan adalah:

a) Kesesuaian harapan

Adalah hasil yang didapatkan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk/jasa yang dirasa sudah memberikan hasil maksimal dan sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen.

b) Minat berkunjung kembali

Adalah keinginan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari satu perusahaan yang dirasa telah memberikan

kepuasan yang maksimal atas produk/jasa yang konsumen gunakan.

c) Mutu produk atau jasa

Adalah kualitas produk dan jasa yang diberikan bengkel AHASS sesuai dengan standar yang telah ditentukan dan produk suku cadang yang dijual merupakan produk asli karena bengkel AHASS merupakan bengkel resmi dari Honda.

b. Variabel terikat (Y)

1) Loyalitas pelanggan (Y)

Adalah hubungan erat yang tercipta setelah konsumen mengonsumsi produk/jasa suatu perusahaan dan enggan untuk berpindah ke produk lain sehingga menciptakan sumber potensi penghasilan jangka panjang bagi perusahaan.

Indikator pada variabel loyalitas pelanggan adalah

a) *Purchase intention*

Adalah suatu keinginan yang timbul dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dan enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain.

b) *Word of mouth*

Adalah suatu persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi dan dengan senang hati bersedia menceritakan kebaikan dari produk tersebut

kepada orang lain sehingga orang tersebut tertarik dan membeli produk/ jasa yang disampaikan tadi.

c) *Price sensitifity*

Maksud dari *price sensitifity* adalah pengaruh yang diberikan oleh produk/jasa yang telah dikonsumsi sehingga konsumen enggan berpindah pada produk pesaing meskipun dengan tawaran harga yang lebih rendah dari produk yang biasa ia gunakan. Hal tersebut bisa terjadi apabila konsumen merasa pelayanan yang diterima dari satu perusahaan lebih baik daripada perusahaan lain yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah.

d) *Complaining behavior*

Adalah perilaku konsumen yang tanpa merasa canggung atau takut dalam menyampaikan saran maupun kritik terhadap perusahaan atas kinerja yang diberikan karena antara pelanggan dan perusahaan sudah terjalin hubungan baik.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
<i>Customer Relationship Marketing (X1)</i>	Merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh pelanggan tetap dan loyal terhadap perusahaan dan dapat	1) <i>Bonding</i> 2) <i>Empathy</i> 3) <i>Reciprocity</i> 4) <i>Trust</i>

	menjadi sumber penghasilan jangka panjang bagi perusahaan yang menerapkannya	
Kepuasan Pelanggan (X2)	Perasaan senang dan puas atas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa telah terpenuhi dengan baik dan merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kesesuaian harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Mutu produk atau jasa
Loyalitas Pelanggan (Y)	Hubungan erat yang tercipta setelah konsumen mengonsumsi produk/jasa suatu perusahaan dan enggan untuk berpindah ke produk lain sehingga menciptakan sumber potensi penghasilan jangka panjang bagi perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Purchase intention</i> 2) <i>Word of mouth</i> 3) <i>Price sensitifity</i> 4) <i>Complaining behavior</i>

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016:102). Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah sebuah alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dokumentasi dan kuesioner (angket). Dokumentasi teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data perusahaan seperti struktur organisasi perusahaan, visi misi perusahaan dan data lain yang

menyangkut perusahaan. Sedangkan kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142).

Sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian yakni menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Skor dari skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

JAWABAN	SKOR
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
RG : Ragu-ragu	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner yang berupa pertanyaan/pernyataan yang akan disebar kepada responden. Sebelum kuesioner disebar harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuesioner sudah valid dan sudah reliabel untuk disebar ke responden.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Silvida (2016) pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuesioner yang akan disebar kepada responden layak (valid) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi Variabel bebas dan terikat
- N = Jumlah pasangan pengamatan Y dan X
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel atau indikator tersebut valid, jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel atau indikator tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghazali dalam Silvida (2016) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus untuk menguji reliabilitas sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha^2$ = Banyaknya varians butir

at^2 = Varians total

E. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *normal probability plot*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien di uji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variabel independen yang berpengaruh dengan variabel dependen.

Deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas $VIP = 1/ tolerance$, jika $VIP = 10$ maka semakin rendah *tolerance*.
2. Jika nilai koefisien antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi multikolinearitas.

Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R-Square* di atas 0,60 maupun tidak ada variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dinyatakan model terkena multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Menurut Ghozali (2016:134) model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara lain prediksi variabel independen. Apabila pada gambar menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Linieritas

Helisia (2017) mengemukakan salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Kalau tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Sugiyono dalam Helisia (2017)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁, b₂, = Koefisien regresi

X₁ = *Customer relationship marketing*

X₂ = Kepuasan pelanggan

e = Standard error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel bebas *customer relationship marketing* (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) digunakan uji t.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

H₁ dan H₂ diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha = 5\%$

H₁ dan H₂ tidak diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > \alpha = 5\%$

b. Uji F

Pengujian koefisien regresi ini bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel bebas *customer relationship marketing* (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) digunakan uji F.

Penentuan kriteria pengujian:

H_3 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < \alpha = 5\%$.

H_3 tidak dapat diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ sig dan $> \alpha = 5\%$.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Untuk menentukan besaran pengaruh maka dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi, yaitu nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).