

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) obyek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, obyek dalam penelitian kualitatif menurut Spradley disebut *social situation* atau situasi social yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Dalam penelitian ini yang menjadi Objek penelitian adalah PT. Nasmoco Jln. Ringroad Selatan, Tamantirto, Bantul Yogyakarta.

Sedangkan menurut Arikunto (2006) subjek penelitian adalah subjek penelitian yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jika kita berbicara tentang subjek penelitian, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang akan menjadi subjek penelitian atau sasaran peneliti. Pada penelitian ini responden adalah orang yang diminta memberikan keterangan suatu fakta atau pendapat. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa servis PT. Nasmoco Bantul, Yogyakarta.

B. Jenis Data

Umar (2013) pengertian data dari sudut pandang ilmu sistem informasi sebagai fakta-fakta maupun angka-angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai. Data primer merupakan data yang didapat dari

sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Misalnya produsen suatu produk kosmetik yang ingin mengetahui perilaku konsumen terhadap produk tersebut, maka diadakanlah wawancara atau pengisian kuesioner pada konsumennya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus mengikuti teknik tertentu yang disebut teknik sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak). *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini lebih tepatnya menggunakan *purposive sampling*.

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan

sekelompok subjek dalam *purposive sampling* di dasarkan atas ciri-ciri tertentu yang sudah di pandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yaitu:

1. Konsumen yang sudah melakukan servis lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun.
2. Konsumen yang telah melakukan service dari tahun 2014 sampai Agustus 2016.

Menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 item, sehingga jumlah sampel maksimum 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 11 = 110$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 110.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan pada pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada responden. Menurut Arikunto (2006) kuisisioner atau angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui, sedangkan menurut Sugiyono (2008) angket atau kuesioner

adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

E. Definisi Operasional Variabel Peneelitan

Model penelitian ini, dalam menguji hipotesis lebih dulu melakukan identifikasikan variabel-variabel apa saja yang akan dilibatkan dalam penelitian. Ditinjau dari kepentingan penelitian, variabel sebagai segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan atau merupakan faktor-faktor yang mempunyai peranan dalam gejala atau peristiwa yang diamati.

1. Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah pertumbuhan pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan menurut Griffin (2005). Indikator dari *Relationship Marketing* adalah:

- a. Fokus konsumen jangka panjang.
- b. Membuat komunikasi yang baik dengan konsumen.
- c. Mengembangkan budaya pelayanan untuk konsumen.
- d. Memperoleh dan menggunakan informasi konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat keadaan perasaan yang merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan, menurut Griffin (2005) Kepuasan tercipta karena harapan nasabah terpenuhi. Indikator dari kepuasan konsumen adalah:

- a. Kepercayaan konsumen
- b. Kepuasan terhadap jaminan layanan
- c. Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen yang telah terpenuhi, sehingga konsumen melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain menurut Griffin (2005). Indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang produk dan layanan secara terus menerus.
- b. Merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain.
- c. Tidak tertarik untuk beralih ke yang lain.
- d. Tetap setia menjadi konsumen.

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product momen person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid menurut Sekaran (2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar $> 0,60$ dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $> 0,60$ maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,60$ maka reliabilitasnya kurang memadai menurut Sekaran (2006).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis path/analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan (efek langsung maupun tidak langsung) dari variabel yang telah dijadikan sebab terhadap variabel yang dijadikan akibat. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dengan teknik analisis path yang dioperasikan melalui program SPSS.

Persamaan menggunakan Analisis Jalur:

$$\text{Persamaan 1} = Y_1 = b_1 X_1$$

$$\text{Persamaan 2} = Y_2 = b_1 X_1$$

$$\text{persamaan 3} = Y_2 = b_1 Y_1$$

Keterangan:

b = Koefisien standard beta

X_1 = *Relationship Marketing*

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

$Y_2 = \text{Loyalitas Pelanggan}$

Variabel intervening adalah variabel yang berfungsi sebagai mediasi antara variabel Independen dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel independen dan dependen. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau bukan berikut model estimasinya menurut Ghazali (2011):

$$LP(Y_2) = RM(X_1) \times KP(Y_1)$$

Langkah-langkah :

1. Meregres fungsi empiris 1, dan diperoleh nilai R^2_1 , selanjutnya disebut R^2_1 .
 2. Meregres fungsi empiris 2, dan diperoleh nilai R^2_2 , selanjutnya disebut R^2_2 .
 3. Membandingkan nilai R^2_1 dengan R^2_2 .
- Jika $R^2_2 > R^2_1$ kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

b. Uji Statistik F (test)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan melihat nilai F nya. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika nilai signifikansi $F < 0,005$ menurut Ghazali (2011).

c. Uji Statistik t (test)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika angka probabilitas signifikansi $>5\%$ maka H_0 ditolak, jika angka probabilitas signifikansi $<5\%$ maka H_0 diterima menurut Ghozali (2011).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghozali (2011) Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *Adjusted R^2* .

Dengan menggunakan nilai *Adjusted R²*, dapat dievaluasi model regresi mana yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik maupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan, nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapatkan nilai *Adjusted R²*, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai nol menurut Ghozali (2011).