

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah lokasi, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di salon mobil Tunas Abadi. Salon Mobil Tunas Abadi yang merupakan bentuk wirausaha yang menawarkan jasa dalam bentuk perawatan mobil. Yang beralamat di Jl. Raya Jajag, Dsn Lidah, Yosomulyo, Kec. Gambiran, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur. Alasan kenapa dilakukannya penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui besar kecilnya tingkat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Salon Mobil Tunas Abadi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 117). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil sudah teridentifikasi atau sudah diketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang datang ke Salon Mobil Tunas Abadi.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan teknik purposive sampling. Karena dengan teknik ini didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian yaitu:

- a. Pelanggan yang telah datang dan melakukan perawatan mobil di Tunas Abadi.
- b. Usia pelanggan mulai dari 17 tahun ke atas.

Menurut Roscoe dalam Asnawi dan Masyuri (2011:142) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, apabila indikator

yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimum 10 kali lipat atau lebih dari jumlah indikator, dan jika sampel dipecah-pecah menjadi beberapa bagian maka ukuran sampel minimum 30 tiap bagian yang diperlukan. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah indikator sebanyak 13 yaitu $13 \times 10 = 130$ orang, dalam penelitian ini akan digunakan sampel sebesar 130 responden.

3.3. Instrumen Penelitian atau Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan observasi.

3.3.1. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sutopo, 2006: 87). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiono (2010), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Alasan digunakannya kuisisioner sebagai instrument adalah karena kuisisioner memiliki kedudukan tinggi dan memiliki kemampuan untuk mengungkapkan potensi yang dimiliki responden serta dilengkapi petunjuk yang seragam bagi responden (Arikunto, 2002:101). Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing*.

Peneliti menggunakan skala likert. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan acuan untuk menyusun instrument berupa pernyataan. Jawaban dan pernyataan tersebut diberi skor :

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2

Sangat tidak setuju	1
---------------------	---

Kuesioner ini digunakan untuk menjangkau data mengenai variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* di Salon Mobil Tunas Abadi Gambiran.

3.3.2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang tidak terjangkau pada metode kuisisioner. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Pemilik Salon Mobil Tunas Abadi untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti gambaran umum perusahaan, jam kerja setiap hari, system pemasarannya, target penjualan, serta data-data penunjang lainnya.

3.3.3. Observasi

Observasi menurut Arikunto (2010:199) bahwa “Meliputi kegiatan perusahaan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara teliti.”

3.4. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a. Variabel tidak terikat (bebas)

1) Lokasi (X1)

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

- (1) Akses: Lokasi Salon Mobil Tunas Abadi cukup strategis terhadap lingkungan masyarakat.
- (2) Tempat parkir yang luas: Parkir yang luas untuk pelanggan yang akan melakukan perawatan mobilnya.
- (3) Persaingan (lokasi pesaing): Menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau di daerah yang sama terdapat bisnis yang sama.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator kualitas pelayanan:

- (1) Penampilan: Penampilan karyawan Salon Mobil Tunas Abadi setiap harinya diwajibkan untuk memakai seragam yang bersih. Sehingga, pelanggan yang datang merasa nyaman.
- (2) Keramahan: Pelayanan yang diberikan oleh Salon Mobil Tunas Abadi terhadap pelanggan sangat ramah. Sehingga, membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- (3) Cepat: Pelayanan yang diberikan oleh Salon Mobil Tunas Abadi terhadap pelanggan sangat cepat. Sehingga, membuat pelanggan yang sudah mengantri tidak terlalu menunggu cukup lama.

3) *Relationship Marketing* (X3)

Michael Triadi Susanto (2015:8) mengemukakan variabel *relationship marketing* meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator yang digunakan adalah:

- (1) Kepercayaan dan komitmen perusahaan,
- (2) Komunikasi produk yang dijual,
- (3) Penanganan konflik produk yang dijual,

b. Variabel Terikat (Tidak Bebas)

1) Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:57) adalah:

- (1) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Salon Tunas Abadi.
- (2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) pelanggan tidak terpengaruh dengan komentar negatif dari orang lain.

(3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) pelanggan merekomendasikan kepada orang lain dan memberitahu keunggulan Salon Mobil Tunas Abadi.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah metode analisa data yang memerlukan perhitungan statistic dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan (indikator) pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006), yaitu mengukur konstruk atau variabel yang di teliti periset.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson validitas

x = skor tanggapan responden setiap pernyataan

y = skor total tanggapan responden seluruh pernyataan

n = banyaknya subjek jumlah responden

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan atau keajegan atau konsistensi suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan handal jika

jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Peneliti melakukan pengukuran reliabilitas dengan cara one shot, yaitu melakukan pengukuran hanya sekali dan selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dalam kuesioner. Untuk itu peneliti menggunakan alat bantu program SPSS for windows.SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally dikutip oleh Ghozali, 2006).

Rumus Realibilitas:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = varians total

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang dinamakan analisis regresi linier berganda dengan rumus:
 $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian *explanatori / explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa variabel. Variabel yang menjadi objek dan digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kelengkapan (X3), dan Loyalitas Pelanggan(Y).

c. Uji Hipotesis

- 1) Uji F

Uji F digunakan untuk mrngrtahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha= 0,5$. Menentukan F_{hitung} dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- (2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y. dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a):

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bili nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak (Arumsari, 2012).

Menentukan t_{hitung} dengan rumus = $\frac{bi-\beta}{Se(bi)}$

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Rumus koefisien determinasi (R^2) adalah:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Di mana:

SSR = Sum of Square Regression

SST = Sum of Square Total

e. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data outlier maupun *recollect error* data dapat dilakukan. Uji asumsi klasik yang dikemukakan dalam modul ini antara lain: uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Dasar analisis (Ghozali, 2013:139):

(1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 110), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.” Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Hipotesis Statistik

- (1) $H_0 : \rho^1 = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan
 $H_a : \rho^1 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan
- (2) $H_0 : \rho^2 = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
 $H_a : \rho^2 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
- (3) $H_0 : \rho^3 = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh Kelengkapan Peralatan terhadap Loyalitas Pelanggan
 $H_a : \rho^3 \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh Kelengkapan Peralatan terhadap Loyalitas Pelanggan