

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.7 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Model desain penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Kajian yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *provider Telkomsel Branch Malang*. Penelitian ini dilakukan terhadap sejumlah *customer* pengguna *provider*.

#### **3.8 Objek Dan Sumber Data Penelitian**

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi responden yang akan diberi pertanyaan untuk mendapatkan informasi dan menjadi sumber data bagi peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah Telkomsel Branch Malang.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian peneliti untuk diamati. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *relationship marketing*, kepuasan, dan loyalitas *customer*.

#### **3.9 Populasi Dan Sampel**

##### **3.9.1 Populasi**

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa populasi ialah keseluruhan daerah penelitian yang dibentuk menjadi general, bisa berupa obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik berdasarkan ketetapan penulis. Fungsinya untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi yang dimaksud dalam uraian di atas, tidak saja membahas tentang orang namun juga obyek serta benda alam lainnya, populasi tidak sekedar membahas mengenai jumlah yang

melekat di obyek maupun subjek yang akan dipelajari namun juga bisa terdapat karakteristik atau sifat yang ada pada subjek maupun obyek. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini di adalah konsumen pengguna kartu Telkomsel.

### **3.9.2 Sampel**

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015) sampel merupakan sebagian kecil daripada karakteristik atau jumlah yang terdapat dalam populasi. Dalam suatu penelitian tidaklah diwajibkan untuk melakukan penelitian pada seluruh individu dalam populasi karena hal tersebut akan memakan waktu dan biaya yang banyak oleh karena itu dibutuhkan pengambilan sampel (*sampling*) guna mendapatkan hasil yang representasi atau yang mewakili keseluruhan populasi. Penarikan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu melalui teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan pendapat Arikunto (2006) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara tidak random, daerah atau tingkat strata tertentu, tetapi berdasarkan atas pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu sehingga nantinya sampel yang diambil guna dapat memecahkan permasalahan serta dapat memberikan hasil yang representatif.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Customer*. *Customer* yang dimaksud adalah konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa lebih dari satu kali atau melakukan pembelian secara berulang - ulang.

Berdasarkan hal-hal yang dipertimbangkan, penulis akan menetapkan sampel sejumlah 100 yang akan digunakan untuk keperluan penelitian.

## **3.10 Variabel, Operasionalisasi**

### **3.10.1 Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini, secara operasional akan didefinisikan sebagai Relationship Marketing (X) merupakan tanggapan responden atas sikap loyal mereka terhadap PT.Telkomsel Branch Malang. Selanjutnya, ketiga variabel observasi tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.

Kepuasan Nasabah (Y1) merupakan tanggapan responden tentang rasa puas atau tidak puas yang dialami setelah melakukan konsumsi terhadap produk yang ditawarkan oleh PT.Telkomsel Branch Malang. Variabel ini selanjutnya akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.

*Loyalitas pelanggan* (Y2) merupakan tanggapan responden atas penerapan konsep *Loyalitas Pelanggan* yang ada pada PT,Telkomsel Branch Malang. Dan akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.

### 3.10.2 Operasionalisasi

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator empiris yang meliputi :

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati,2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Dalam kepuasan konsumen dalam dimensi layanan

perusahaan perusahaan dapat mengukur melalui beberapa indikator menurut Fandy Tjiptono (2000:101) sebagai berikut :

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
- b) Dimensi kepuasan pelanggan
- c) Konfirmasi harapan (*confirmation of Expectation*)
- d) Minat beli ulang (*Repurchase Intent*)
- e) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
- f) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

## 2. Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelock dan Wright (2005:133) loyalitas pelanggan menggambarkan kesiediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.

## 3. *Relationship Marketing*

Indikator *relationship marketing* menurut Ndubisi (2006:99) dalam Apriliani, dkk (2014:2) adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah. Dari keempat indikator tersebut adalah proses hubungan dengan konsumen yang menyangkut;

### a. Kepercayaan

Dalam riset Costabile (dalam Suhardi, 2006, pp51-52) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya

kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Kepercayaan merupakan variabel penting dalam membangun pengembangan keinginan perusahaan terhadap sebuah hubungan jangka panjang dari suatu perusahaan untuk pelanggannya. Untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan konsumen saja, tetapi kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas konsumen yang tinggi bagi perusahaan.

b. Komitmen

Menurut Cater dan Zabkar (2008) Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain. Komitmen melambangkan jaminan implisit maupun eksplisit dari penyedia layanan. Mengacu terhadap kesediaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang positif.

c. Komunikasi

William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.Dan tentunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, melalui komunikasi, konsumen juga dapat mengemukakan ketidak puasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi Telkomsel Branch Malang dalam kinerjanya.

### **3.11 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan ;

a. Kuesioner (angket)

Metode kuesioner (questionnaire) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang Kualitas Produk dan Brand Image untuk mengetahui sejauh mana atribut produk tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan.

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “netral”. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen pengguna Provider Telkomsel Branch Malang . Dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang di sediakan. Dalam menganalisis mengenai hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan skala *likert*. Menurut Rangkuti (2002) Skala Likert dilakukan dengan cara responden melakukan penilaian atas produk atau jasa lalu memberikan rating dari 1 – 5 atas pernyataan yang diajukan dengan keterangan sebagai berikut:

Skor 5 : Sangat setuju

Skor 4 : setuju

Skor 3 : Netral

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 1 : Sangat tidak setuju

Skala data yang di dapat merupakan data ordinal yang kemudian akan diubah kedalam data interval sebelum penganalisisan pengaruh (uji pengaruh menggunakan analisis regresi sederhana) dengan menggunakan method of succesive interval (MSI).

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin memperoleh pengetahuan mengenai informasi perusahaan seperti profil perusahaan, informasi konsumen, struktur perusahaan dan informasi lain yang dibutuhkan peneliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian dikelola. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data konsumen dan sejarah perusahaan.

### **3.12 Teknis Analisis Data**

Tujuan dari teknik metode analisis data adalah suatu metode atau cara untuk memproses suatu data menjadi informasi sehingga data tersebut menjadi sederhana dan mudah dipahami dan bermanfaat untuk digunakan menemukan solusi dari permasalahan penelitian. Metode analisis data juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data yaitu :

1. Deskriptif Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kartu telepon Telkomsel ,lebih dari 1 tahun dan berusia  $\geq 20$  tahun, kemudian diambil sebagai sampel sebanyak 100 responden dari konsumen tersebut. Hasil penelitian dari 100 responden sampel dapat dideskripsikan sebagai berikut :

a) Deskriptif responden berdasarkan jenis pekerjaan

- b) Deskriptif responden berdasarkan usia
- c) Deskriptif pertanyaan berdasarkan berdasarkan dua tahun atau lebih menjadi pengguna kartu telepon Telkomsel
- d) Deskriptif responden berdasarkan tingkat pendidikan
- e) Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya.

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) (siregar,2012:379). Dalam penelitian untuk menguji H-1 dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) atau *predictor* terhadap variabel akibatnya (Y) atau *response*.

Rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + bx$$

Keterangan	:
Y	: Variabel Response atau kepuasan konsumen
X	: <i>Relationship Marketing</i>
a	: Konstanta
b	: koefisien regresi atau slop dari garis regresi

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini

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



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

### 3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear yang baik adalah model yang memenuhi uji asumsi klasik. Itulah mengapa, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum menganalisis regresi (Sarjono dan Julianita 2013:53).

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi dalam sebuah penelitian. Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric test (Sarjono dan Julianita 2011:53). Dalam uji normalitas penentu suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari Sig. Pada bagian Kolmogorov-Smirnov, apabila angka Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika angka Sig. ≤ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel *relationship marketing* (X) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan (Y). Dalam pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Dalam menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan rumusan masalah yaitu:

*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen.*

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut akan melalui langkah-langkah uji t yaitu :

#### a) Menentukan hipotesis Alternatif (Ha) dan Hipotesis (Ho)

Ho : Tidak ada pengaruh dari *Relationship marketing* pada Kepuasan

- Ha : Ada pengaruh dari *Relationship marketing* pada Kepuasan
- b) Menentukan Risiko Kesalahan (Tarf Signifikan)  
Tarf signifikan atau  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan didalam penelitian adalah 5% (0,05).
- c) Menghitung statistis (t hitung)

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

- Dimana :
- b : koefisien regresi
- $\beta$  : hipotesis
- $S_b$  : estimasi standar eror dari *slope*
- d) Menentukan Kriteria Uji t  
Ho ditolak dan Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
Ho diterima dan Ha ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- e) Membuat Kesimpulan  
Ho ditolak dan Ha di terima maka *Relationship Marketing* berpengaruh pada kepuasan.  
Jika Ho diterima dan Ha ditolak maka *Relationship Marketing* tidak berpengaruh pada kepuasan.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian terhadap hipotesis 2 dan hipotesis 3 ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu variabel terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara umum rumus regresi linier berganda adalah :

$$LC = a + b_1Rm + b_2KC$$

Keterangan ;

RM : Relationship Marketing ( Variabel independen)

KC : Kepuasan Consumen ( Variabel Independen)

LC : Loyalitas Consumen ( Variabel Dependen)

a : Nilai Konstan

b : Koefesien Regresi

a. Uji Asumsi Klasik

Regresi linier berganda harus memenuhi asumsi- asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai- nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari uji asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas :

1) Uji Normalitas

Menurut sunyoto (2009) Uji normalitas adalah digunakan untuk data variabel bebas, moderator dan terikat, apakah berdistribusi normal atau tidak. Adapun kriteria uji normalitas adalah : jika probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

2) Uji multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2009) Uji multikolinearitas ini ditetapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independent variabel). Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien antara variabel bebas ( X1 dan X2 dan X3 dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain : 0,05 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien diantara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r < 0,60$ ) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan :

- a) Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik ( $\alpha$ )
- b) Nilai *variance inflation* (VIF) adalah penyimpangan baku kuadrat

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi linear berganda perlu di uji mengenai sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan lainnya. Menurut Wijaya dalam Sarjono dan Julianita (2011:66) heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamat atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka tetap disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik *scatterplot*. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu, seperti bergelombang melebar, kemudian menyempit. Sedangkan sampel yang bersifat homokedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model dan dihitung untuk mengetahui sejauh mana kecocokan sejumlah variabel bebas yang ada dalam sebuah model persamaan regresi linier berganda secara berbarengan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *Relationship Marketing* dan Kepuasan

konsumen terhadap variabel dependen Loyalitas konsumen. Adapun rumus dari koefisien determinasi yaitu:

$$R^2 = b_1 \frac{\sum X_1 Y + b_2 \sum x_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

X = variabel independen

b = koefisien regresi

Y = variabel dependen

### c. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji F

Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama. Uji keseluruhan koefisien regresi secara bersama-sama (uji f) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

##### a) Menentukan formulasi $H_0$ dan $H_a$

$H_0$  = *Relationship marketing* dan kepuasan tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen

$H_a$  = *Relationship marketing* dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen

##### b) Menentukan $F_{hitung}$ menggunakan SPSS atau dengan rumus

$F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/[n - (k + 1)]}$$

c) Menentukan derajat kepercayaan

Dalam penelitian ini tingkat signifikansinya sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) = n-2 dan n merupakan jumlah sampel penelitian.

d) Kriteria pengujian

Ho diterima (Ha ditolak) jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  artinya *relationship marketing* dan kepuasan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ho ditolak Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya *relationship marketing* dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2) Uji signifikan parsial (uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

a) Uji t *relationship marketing*

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Ho = *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Ha = *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2. Menentukan derajat kepercayaan

Dalam penelitian ini tingkat signifikansinya sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) = n-2 dan n merupakan jumlah sampel pada penelitian.

3. Melalui analisis ini maka pengambilan keputusan akan berdasarkan pada : Jika  $\leq$  maka Ho diterima dan Ha ditolak Jika  $>$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

b) Uji t kepuasan

1) Menentukan formulasi Ho dan Ha

Ho = kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Ha = kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2) Melalui analisis ini maka pengambilan keputusan akan berdasarkan pada :

Jika  $\leq$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika  $>$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

3) Menentukan derajat kepercayaan

Dalam penelitian ini tingkat signifikansinya sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) = n-2 dan n merupakan jumlah sampel pada penelitian.