

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka (Nasehudin & Gozali, 2013). Metode kuantitatif digunakan untuk mencari data-data valid dari para wisatawan yang berkunjung ke Milkindo. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dapat dikatakan sebagai cara untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner atau angket dan atau tes atau uji coba, sebagai upaya untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas sebuah kuisioner tersebut.

Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Dalam penelitian kuantitatif, yang disoroti adalah hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Walaupun uraiannya juga mengandung narasi atau bersifat deskriptif, sebagai penelitian *korelasional* (hubungan), fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel. Uraian dalam buku ini memberikan pencerahan intelektual bahwa penelitian akan menambah pengetahuan manusia, dan dengan penelitian, realitas dapat diungkap dan dimaknai secara *fenomenologis*, *empiris* dan *ilmiah* (Nasehudin & Gozali, 2013).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Metode penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran tentang populasi secara umum (Nasehudin & Gozali, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Milkindo.

### **3.2.2 Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan responden oleh peneliti berdasarkan kebutuhan penelitian. Kriteria yang diambil adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke objek lokasi penelitian.

Karena jumlah sampel dari objek penelitian yang tidak terbatas atau tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus jumlah indikator di kali lima. Karena jumlah total dari indikator setiap variabel berjumlah 18 maka di targetkan jumlah sampel sebanyak 90.

## **3.3 Objek dan Sumber Data Penelitian**

### **3.3.1 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke lokasi wisata Milkindo Green Farm. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah pengunjung berusia 15->30 tahun yang terdiri dari beberapa jenis pekerjaan dari mulai guru, pelajar atau mahasiswa sampai wirawasta.

Data dari penelitian ini bersifat primer karena data yang diperoleh di dapat langsung dari para responden dengan cara mengisi kuesioner dengan media *Google Form* yang telah disebar secara acak melalui pesan singkat kepada pelanggan yang sudah tercantum pada data base perusahaan.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data di dapatkan dari wisatawan Milkindo, baik yang aktif berkunjung maupun yang sudah berhenti berkunjung. Peneliti mendalami informasi yang di dapat langsung dari pengalaman pribadi para wisatawan mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti juga memberikan pernyataan yang nantinya akan di beri poin berdasarkan pada tingkat kepuasan masing-masing responden. Dari data inilah nantinya peneliti akan mengambil kesimpulan setelah dilakukannya berbagai jenis analisis.

### 3.4 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

#### 3.4.1 Variabel

Dalam suatu penelitian perumusan variabel merupakan salah satu unsur yang penting karena suatu proses pengumpulan fakta atau pengukuran dapat dilakukan dengan baik, bila dapat dirumuskan variabel penelitian dengan tegas. Proses perumusan variabel ini diawali dari perumusan konsep tentang segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Konsep yang dimaksud adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak tentang kejadian dan keadaan suatu kelompok atau individu tertentu yang menjadi sasaran penelitian (Nasution, 2017).

Maka sesuai dengan judul penelitian ini “Pengaruh *Flower of Service* dan *Customer Relations* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervining* (Studi Kasus pada Wisatawan Milkindo)” peneliti mengelompokkan variabel-variabel tersebut menjadi beberapa variabel sebagai berikut :

#### 1. Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent (mempengaruhi) adalah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain (Nasution, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

*Flower of Service* sebagai (X1)

*Customer Relations* sebagai (X2)

#### 2. Variabel Intervining

Variabel independent dilihat dari perannya dapat pula dibedakan dalam dua jenis yaitu variabel prediktor dan variabel kontrol. Yang pertama adalah variabel yang dijadikan sebagai sebuah variabel independent pada

suatu pengamatan atau analisa. Sedangkan variabel kontrol suatu variabel yang diduga sebagai variabel lain yang kemungkinan dapat menguji hubungan variabel independent dan dependent (Nasution, 2017). Kedudukan variabel mediator ini sangat penting ketika secara terpritik atau diasumsikan bahwa variabel bebas tidak dapat secara langsung mempengaruhi variabel terikat, artinya tanpa variabel mediator, maka tidak akan terjadi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah :

*Customer Satisfaction* sebagai (Z)

### 3. Variabel Dependen

Variabel dependent (terpengaruh) ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain (Nasution, 2017). Dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

*Customer Loyalty* sebagai (Y)

#### **3.4.2 Operasionalisasi**

- a. Variabel Independent (X)
  1. Flower of Service (X1)

Flower of service memiliki dua komponen, yaitu produk inti dan produk layanan pendukung. Produk inti berbasis pada manfaat-manfaat utama yang diberikan oleh perusahaan untuk menjawab masalah dan kebutuhan konsumen. value dibentuk oleh core product dan *supplementary service*. Ada delapan kelopak bunga yang mengelilingi inti bunga. Delapan kelopak bunga tersebut adalah layanan yang memfasilitasi (*facilitating service*) dan layanan yang mendorong (*enhancing service*). Menurut Lovelock (1994) yang dikutip oleh Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Edisi 3 (2008 : 107) delapan kelopakbunga tersebut

telah disusun searah dengan jarum jam dengan pemahaman kemungkinan yang terjadi berkenaan dengan alur konsumen berinteraksi dengan perusahaan atau produk. Alur itu dapat bervariasi. Sebagai contoh, pembayaran mungkin harus dilakukan oleh konsumen sebelum layanan diberikan bukan sesudah.

Tabel 3.1 Indikator *Flower of Service*

Variabel	Referensi	Indikator
<i>Flower of Service (XI)</i>	(Tjiptono, 2008)	Informasi yang disediakan ada tepat waktu, dan akurat
		Pelanggan mudah melakukan pesanan
		Penagihan sesuai dengan apa yang dipesan
		Pembayaran tersedia dengan berbagai cara
		Memberikan jawaban atas apa yang dikonsultasikan pelanggan
		Memiliki pelayanan yang ramah
		Keamanan barang maupun kendaraan saat berada di lokasi
		Memberikan kompensasi atas dasar ketidakpuasan pelanggan

## 2. Customer Relations

Menurut Budiyanto (2019) ada empat indikator dalam Customer Relations. Empat indikator tersebut adalah 1). Komitmen, 2). Komunikasi, 3). Kepercayaan dan 4). Penanganan konflik. Komitmen adalah merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi..

Selanjutnya adalah Kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Komunikasi yang dimaksud adalah pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Penanganan Konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Tabel 3.2 Indikator *Customer Relations*

Variabel	Referensi	Indikator
Customer Relations (X2)	(Budiyanto, 2019)	Mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan setelah menggunakan jasa atau produk
		Berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan
		Percaya terhadap kualitas pelayanan yang sudah di lakukan
		Mampu menyelesaikan konflik yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya

b. Variabel Intervening *Customer Satisfaction (Z)*

Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Tjiptono (2008) mengemukakan indikator kepuasan

terdiri dari: 1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. 2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. 3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Tabel 3.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Variabel	Referensi	Indikator
Customer Satisfaction (Z)	(Tjiptono, 2008)	Seluruh aspek kenyamanan dan keamanan sesuai dengan yang diharapkan
		Berkunjung kembali karena alasan puas terhadap pelayanan yang diberikan
		Merekomendasikan kepada orang terdekat agar berkunjung

c. Variabel Dependen *Customer Loyalty* (Y)

Kotler (2012) mengemukakan indikator loyalitas pelanggan yaitu : 1). Repeat Purchase, menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. 2). Retention. Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk atau jasa lain. 3). Referalls. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Tabel 3.4 Indikator *Customer Loyalty*

Variabel	Referensi	Indikator
Customer Loyalty (Y)	(Kotler, 2012)	Rutin berkunjung ke lokasi
		Tidak terpengaruh dengan adanya pesaing lain dan memilih tetap loyal
		Merefrensikan kepada orang lain

### 3.4.3 Pengukuran

Penelitian ini mengukur pengaruh *Flower of Service*, *Customer Relations*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Flower of Service* dan *Customer Relations*, sedangkan variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Pengukuran bertujuan untuk memperoleh data agar data tersebut dapat di analisis oleh peneliti. Data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung akan di jawab oleh responden dan masing-masing dari pernyataan sudah di beri poin sehingga responden hanya tinggal memilih sesuai dengan pengalaman pribadinya. Ada beberapa cara pengukuran dalam penelitian salah satunya adalah skala Likert

Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rata-rata, dari semua butir pertanyaan dapat digunakan. Penggunaan jumlah dari semua butir pertanyaan valid karena setiap butir pertanyaan adalah Indikator dari variabel yang direpresentasikannya (Budiaji, 2018).

Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Likert 1932). Pada penelitian ini peneliti memberikan skor atau poin dari setiap jawaban pernyataan diantaranya adalah sebagai berikut :

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dalam penelitian survey merupakan hal yang sangat penting. Penelitian berbasis survey membutuhkan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner (Pranatawijaya et al., 2019).

Pengumpulan data membutuhkan suatu instrumen. Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari responden. Salah satu instrumen pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar (Pranatawijaya et al., 2019).

Karena penyebaran kuesioner membutuhkan waktu, biaya, dan tenaga yang cukup banyak maka peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner dengan bantuan media *Google Form*. Kuesioner survey berbasis web dapat digunakan oleh surveyor untuk mengumpulkan data tanpa terbatas ruang dan waktu, sehingga responden dapat mengisi kuesioner yang diberikan oleh surveyorkapanpun dan dimanapun secara online melalui website (Pranatawijaya et al., 2019).

### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria (Yusup, 2018).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas konstruk untuk mengukur seberapa valid data yang diperoleh. Validitas konstruk fokus pada sejauh mana alat ukur menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisinya. Definisi variabel harus jelas agar penilaian validitas konstruk mudah. Definisi tersebut diturunkan dari teori. Jika definisi telah berlandaskan teori yang tepat, dan pertanyaan atau pernyataan item soal telah sesuai, maka instrumen dinyatakan valid secara validitas konstruk (Yusup, 2018).

Dari data yang sudah di dapatkan akan di hitung menggunakan aplikasi SPSS for Windows yang selanjutnya akan di analisis. Apakah setiap pernyataan kusioner valid atau invlid dapat dilihat dari signifikansi. Apabila signifikansi  $<0,05$  maka di katakan valid sedangkan apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka pernyataan item dikatakan tidak valid.

### **3.5.2 Uji Reabilitas**

Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal – hal yang berkaitan dengan indikator variabel yang disusun dalam pernyataan kusioner. Instrumen yang Reliabel adalah instrumen yang bila digunakan akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47).

Hasil pengujian realibilitas dapat dilihat pada tabel reability statistics dengan tehnik Cronch Bach Alpha. Ada beerapa tingkatan pengukuran realibilitas sebagai berikut : Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 artinya realibilitas baik, sedangkan apabila 0,6-0,799 artinya realibilitas dapat diterima, dan apabila  $<0,6$  maka realibilitas kurang baik (Ghozali,2011:48).

### **3.6 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendaoatkan linier yang baik. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Asumsi KLasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

#### **3.6.1 Uji Normalitas Residual**

Menurut Priyatno (2017:109) uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik normal P-P Plot of regression standardized, jika titiktitik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Pengujian normalitas yang lain yang lebih baik dilakukan adalah dengan menggunakan analisis statistik. Pengujian ini digunakan untuk menguji normalitas residual suatu model regresi adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dikatakan normal apabila nilai *Asympotic Significant* lebih dari 0,05 Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah Apabila probabilitas nilai 2 uji K-S tidak signifikan  $< 0,05$  secara statistik maka  $H_0$

ditolak, yang berarti data terdistribusi tidak normal. Apabila probabilitas nilai 2 uji K-S signifikan  $>0,05$  secara statistik  $H_0$  diterima, yang berarti data terdistribusi normal.

### **3.6.2 Uji Multikolinearitas**

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Nasehudin & Gozali, 2013).

### **3.6.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi dari output chart SPSS. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Nasehudin & Gozali, 2013).

## **3.7 Uji Hipotesis**

### **3.7.1 Analisis Jalur**

Analisis jalur merupakan dasar bagi model persamaan struktural. Analisis jalur adalah sebuah metode untuk mempelajari efek langsung maupun efek tidak langsung dari variabel. Analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X, dan terhadap Y serta dampaknya kepada Z. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Kemudian dalam perhitungan digunakan computer berupa software dengan program SPSS.