

H₂: Ada pengaruh secara tidak langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

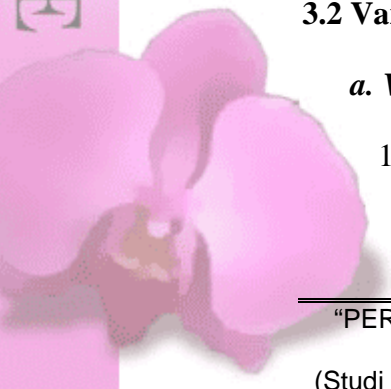
Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif di mana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama.

3.2 Variabel dan Pengukuran

a. Variabel

1. Kepercayaan (x1)



Kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai *trust* adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra.

Item-item variabel kepercayaan adalah :

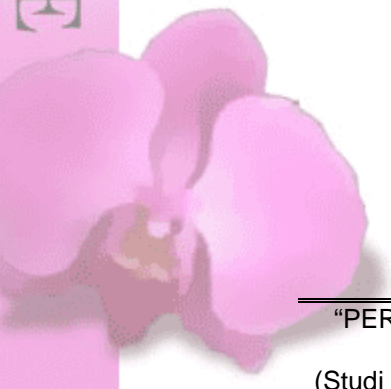
- a) Kehilangan kartu
- b) Transaksi penipuan
- c) Akses kecepatan data
- d) Ketepatan janji harga promo paket data
- e) Kehandalan
- f) Merek
- g) Keluarga atau teman

2. Komitmen (x2)

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional.

Item-item variabel komitmen adalah :

- a) Pilihan paket data
- b) Layanan uang elektronik
- c) Layanan *upgrade* kartu



- d) Layanan keluhan
- e) Pemberian poin *reward*
- f) Program *bundling* (paket gabungan berisi *smartphone* dan paket data)
- g) Janji akses kecepatan

3. Penanganan Masalah (x3)

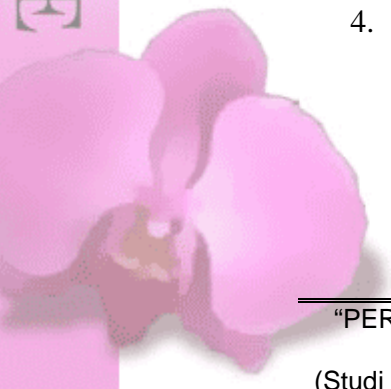
Penanganan masalah adalah kemampuan dari *supplier* untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik, mengatasi konflik sebelum konflik tersebut berubah menjadi sebuah masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah.

Item-item variabel penanganan masalah :

- a) Penyampaian informasi dari operator mengenai gangguan
- b) Kemudahan dan kelancaran registrasi paket data
- c) Penyampaian informasi
- d) Penjelasan syarat dan ketentuan
- e) Solusi dalam penyelesaian masalah
- f) Respon *customer service*
- g) Lokasi kantor galeri operator

4. Komunikasi (x4)

Komunikasi sebagai kegiatan berbagi makna melalui pengiriman informasi.



Item-item variabel komunikasi adalah :

- a) Akses informasi
- b) Kelengkapan
- c) Kebenaran informasi
- d) Pemberitahuan
- e) Pilihan nominal isi ulang pulsa
- f) Informasi cara perpanjang paket data
- g) Syarat dan ketentuan

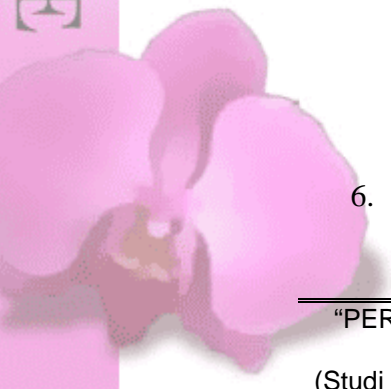
5. Kepuasan (Z)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Item-item variabel kepuasan :

- a) Harga sebanding dengan kualitas layanan
- b) Bonus
- c) Gangguan jaringan
- d) Pemakaian pada jam sibuk
- e) Waktu pelayanan
- f) Akses *customer service*
- g) Kemudahan perpanjang paket data

6. Loyalitas (Y)



Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Item-item loyalitas adalah :

- a) Frekuensi
- b) Jenis paket data yang dibeli
- c) Bergeming dengan tawaran operator lain
- d) Kenaikan harga
- e) Rekomendasi kepada orang lain
- f) Reputasi
- g) Promo

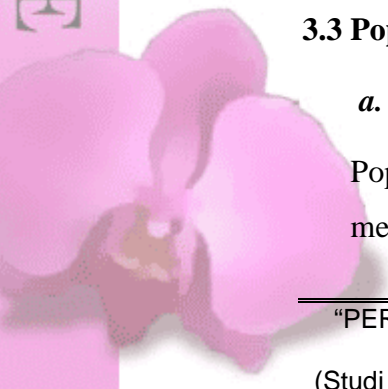
b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale* Skala ditetapkan nilai 1-7 dengan keterangan nilai 1 untuk jawaban dengan kategori sangat tidak setuju, dan nilai 7 untuk jawaban dengan kategori sangat setuju.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti



untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyanto, 2016:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

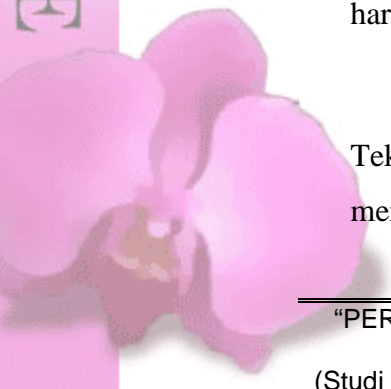
Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa selaku pelanggan paket data di lingkungan STIE MALANGKUÇEÇWARA. Dari hasil wawancara dengan pihak STIE MALANGKUÇEÇWARA, diketahui jumlah keseluruhan populasi yaitu mahasiswa angkatan 2013-2016 sebanyak 1.536 mahasiswa dengan rincian :

- Mahasiswa aktif angkatan 2013 : 315 mahasiswa
- Mahasiswa aktif angkatan 2014 : 377 mahasiswa
- Mahasiswa aktif angkatan 2015 : 411 mahasiswa
- Mahasiswa aktif angkatan 2016 : 433 mahasiswa

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka dipilih



teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, purposive sampling, accidental sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling* (Sugiyono, 2016:84)

Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Pertimbangan tersebut ialah :

1. Responden adalah salah satu pengguna operator paket data dari lima pilihan operator.
2. Responden adalah mahasiswa aktif STIE MALANGKUÇEÇWARA angkatan 2013-2016.

Perhitungan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena populasi diketahui jumlahnya. Berikut penghitungannya :

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

$$n = 1.536 / (1 + 317. (0.05)^2)$$

$$n = 317 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Batas toleransi *error*

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a. Angket (Kuesioner). Angket merupakan daftar pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi

tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden (Arikunto, 2005 : 102). Untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan untuk mengukur suatu gejala digunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

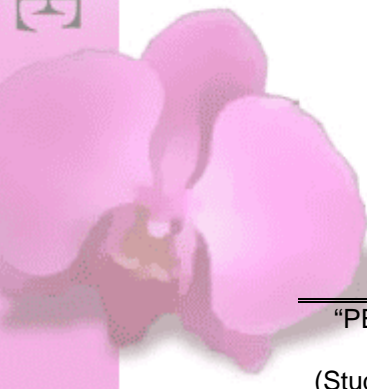
1) Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2013:53), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel.

Instrumen dikatakan terbebas dari uji validitas apabila dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila r hitung lebih dari r tabel maka instrumen dinyatakan valid. R tabel untuk jumlah sampel 315 adalah sebesar 0,110532.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0,0 sampai 1,0. Semakin kecil reliabilitas, maka semakin besar *error*, koefisien reliabilitas tidak mungkin di atas 1,0 namun tetap dimungkinkan koefisien negatif (-)



Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,70 (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2013:48). Angka koefisien didapat dengan melihat tabel *Cronbach's Alpha*.

3.5 Metode Analisis Data

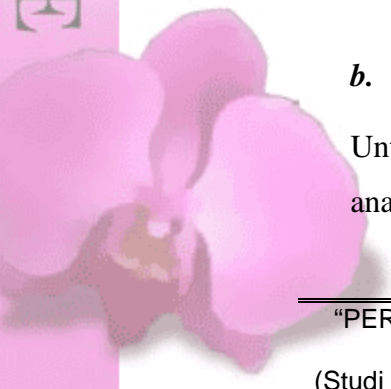
a. Analisis statistik deskriptif

Deskriptif digunakan untuk memberi gambaran tentang karakteristik data. Dengan statistik deskriptif, peneliti bisa memperoleh gambaran data seperti jumlah, rata –rata, penyebaran distribusi data, dan sebagainya. Setelah itu, peneliti melakukan interpretasi atas hasil yang didapat guna menjelaskan apa yang dimaksudkan dalam gambaran data.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, mean, median, desil, standar deviasi, dan perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Namun, dalam analisis korelasi atau membandingkan dua rata-rata atau lebih tidak perlu diuji signifikansinya. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat melakukan analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda maka perlu pengujian asumsi persyaratan analisis,



yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji tersebut adalah:

1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi atau sebaran sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang ‘baik’ adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas yang digunakan peneliti menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* karena jumlah sampel melebihi 100, tepatnya 317 responden. Taraf *error* ditetapkan peneliti sebesar 5% atau 0,05. Data dianggap berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov* > taraf *error*.

Uji normalitas juga dapat dinyatakan dalam bentuk grafik dan plot. Di mana untuk bentuk plot, data dikatakan normal apabila data yang didapat selalu gandeng atau menempel pada garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai VIF dan *Tolerance*. *Tolerance* normal apabila > 0,1 dan VIF normal apabila <10. (Imam Ghazali, 2013:103)



Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas juga dapat menggunakan cara sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. (Imam Ghozal, 2009:105)

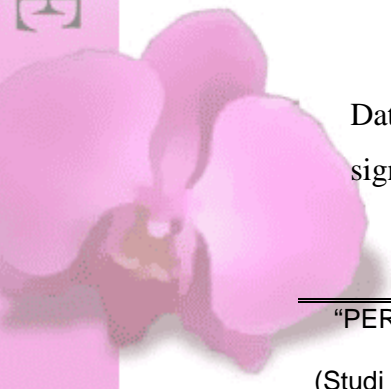
3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2009:139), uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan *scatterplot* dan uji Glejser untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dikatakan mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signfikansi pada Uji Glejser yaitu kurang dari 0,05.

Untuk menguji dengan lebih valid, maka digunakan teknik uji Glejser. Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati dalam Ghozali,2013:137) dengan persamaan regresi :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Data dikatakan terbebas atau lolos dari uji heteroskedastisitas apabila tingkat signifikansi > taraf *error* sebesar 0,05.

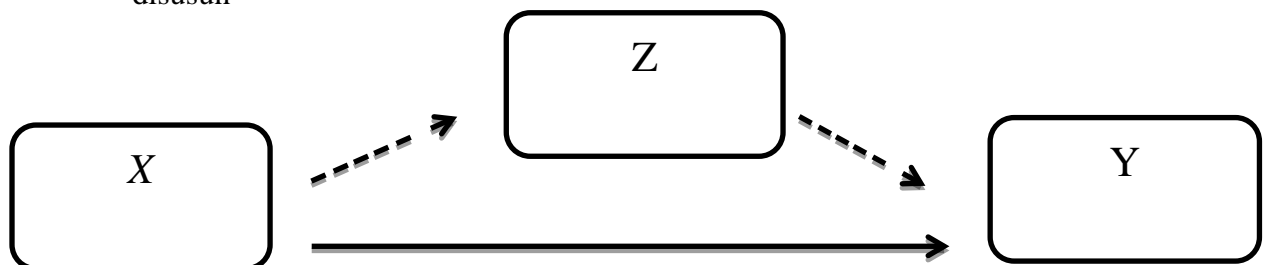


3.6 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Jalur

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan bantuan alat analisis program SPSS versi 21 (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 7. Untuk menguji pengaruh variabel *intervening*, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda dengan tujuan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. (Imam Ghozali, 2013:237) Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Tahap I : Menentukan model diagram jalur berdasarkan hipotesis yang telah disusun



Keterangan :

X = *Relationship Marketing* (Variabel Independen)

Y = Loyalitas Pelanggan (Variabel Dependen)

Z = Kepuasan (Variabel *Intervening*)

—————> = Pengaruh secara langsung

- - - - -> = Pengaruh secara tidak langsung

Tahap II : Menentukan persamaan regresi

Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda dengan persamaan :

Model I

$$Z = \alpha + \text{Pyx1} + \text{Pyx2} + \text{Pyx3} + \text{Pyx4}$$

Z = variabel *intervening* (Kepuasan)

α = nilai konstanta

Pyx1 = Pengaruh langsung x1 terhadap Z

Pyx2 = Pengaruh langsung x2 terhadap Z

Pyx3 = Pengaruh langsung x3 terhadap Z

Pyx4 = Pengaruh langsung x4 terhadap Z

Model II

$$Y = \alpha + \text{Pyx1} + \text{Pyx2} + \text{Pyx3} + \text{Pyx4} + \text{PyZ}$$

Y = variabel dependen (Loyalitas)

α = nilai konstanta

Pyx1 = Pengaruh langsung x1 terhadap Y

Pyx2 = Pengaruh langsung x2 terhadap Y

Pyx3 = Pengaruh langsung x3 terhadap Y

Pyx4 = Pengaruh langsung x4 terhadap Y

PyZ = Pengaruh Z terhadap Y

Tahap III = Menentukan Koefisien Determinasi (R^2)



Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. 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.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menghitung R^2 dapat menggunakan rumus di bawah ini :

$$R^2 = \frac{((n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))^2}{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}$$

