

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada dirumah, atau konsumen dilokasi pasar, para turis dipusat hiburan (daerah tujuan wisata) dan pelanggan jasa perhotelan, perbankan, kantor pos, serta sebagai pengguna alat transportasi umum lainnya.¹ Penelitian ini ditunjukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh *relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk PRU syariah di PT Prudential Life Assurance cabang Kudus.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu *relationship marketing* dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas (*independent*) dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (*dependent*).

B. Jenis dan Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data dalam penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 32

² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 14

Data ini diperoleh dengan metode kuesioner kepada responden secara langsung dan atau dengan cara mengadakan wawancara kepada mereka dengan panduan kuesioner yang telah disiapkan. Data primer dalam penelitian ini bersifat persepsional.³

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota atau nasabah produk PRU syariah di PT Prudential Life Assurance cabang Kudus tahun 2015 yang mencapai 1.128 nasabah. Jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian, peneliti memilih bagian dari populasi yang sudah ditentukan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan tentang keseluruhan populasi.⁵

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel teknik *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Metode teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling* yakni teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengembalian sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu yaitu:

³ *Ibid*, hlm., 193

⁴ *Ibid*, hlm., 117

⁵ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 56

- a. Bertempat tinggal di Kudus
- b. Nasabah produk Pru Syariah tahun 2015 dan minimal menggunakan produk selama satu tahun.⁶

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin :⁷

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentasi ketidakteelitian dengan menggunakan tingkat error (e) sebesar 10 % maka memperoleh jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.128}{1 + 1.128 (0,1)^2}$$

$$= 91,8$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 91,8 dari hasil dibulatkan menjadi 92 responden

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸

⁶ *Ibid*, hlm. 61-63

⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 141

⁸ Sugiyono, *Op.cit.*, hlm. 61

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah variabel *relationship marketing* (X1) dan variabel nilai pelanggan (X2). Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y) dependent variabel. Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang dituangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

E. Definisi Oprasional

Definisi oprasional variabel adalah suatu cara untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan menghasilkan data yang akurat.⁹

Tabel 3.1
Definisi Oprasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Referensi
Relationship marketing (X1)	Suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang syarat akan nilai hubungan dengan pelanggan dan stakeholder	1. <i>Trust</i> (kepercayaan)	1. Keyakinan memberikan pelayanan yang memuaskan 2. Kepercayaan layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan 3. Memberikan rasa keamanan kepada nasabah yang lebih terjamin	<i>Likert</i>	Gina Herdian dan Widyastuti 2013: 677
		2. <i>Commitment</i>	1. Pemenuhan janji kepada nasabah 2. Melakukan	<i>Likert</i>	

⁹ *Ibid*, hlm. 133

	lainnya	(komi tmen)	penyuluhan kepada nasabah		
		3. <i>Com munic ation</i> (kom uniksi)	1. Memberikan informasi langsung kepada nasabah 2. Memberikan informasi tepat waktu melalui media web	<i>Likert</i>	
		4. <i>Confl ik handl ing</i> (pena ngana n konfli k)	1. Berusaha menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah 2. Tanggap terhadap konflik yang terjadi kepada nasabah dan segera menyelesaikan 3. Memberikan solusi dengan melakukan pertemuan langsung kepada nasabah	<i>Likert</i>	
Nilai pelan ggan (X2)	Nilai pelanggan merupakan persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam	1. Biaya (<i>cost</i>)	1. Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain	<i>Likert</i>	Woro Mardika wati dan Naili Farida 2013:67
		2. Nilai pertu karan (<i>exch ange value</i>)	2. Kesesuaian biaya dengan manfaat	<i>Likert</i>	
		3. Esteti ka	3. Kemudahan dalam menggunakan dan memperoleh jasa	<i>Likert</i>	

	situasi penggunaan.	4. Fungsi secara relatif	4. <i>Emotional value</i>	<i>Likert</i>	
Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas nasabah menggambarkan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan.	1. <i>Makes regular repeat purchase</i>	1. Melakukan pembelian berulang barang atau jasa suatu perusahaan	<i>Likert</i>	Gina Herdian dan Widyastuti 2013: 680
		2. <i>Purchases accross product and service lines</i>	2. Keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan	<i>Likert</i>	
		3. <i>Refers other</i>	3. Merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya	<i>Likert</i>	
		4. <i>Demonstrates immunity to the</i>	4. Pelanggan tidak akan berpindah ke produk pesaing	<i>Likert</i>	

		full of the comp ettion		
--	--	----------------------------------	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode angket (*kuesioner*). Angket atau *kuesioner* adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.¹⁰ Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon anggota mengenai *relationship marketing* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

Adapun dalam pekerjaan analisis penelitian ini, penulis melakukan tiga tahap, diantaranya:¹¹

1. Tahap persiapan

Kegiatan dalam tahap persiapan ini diantaranya :

- a. Mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi.
- b. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrument pengumpulan data (termasuk pula kelengkapan lembaran instrument barang kali ada yang terlepas atau sobek).
- c. Mengecek macam isian data. Jika di dalam instrumen termuat sebuah atau beberapa item yang “tidak tahu” atau isian lain bukan yang dikehendaki peneliti, padahal isian yang diharapkan tersebut merupakan variabel pokok, maka item ini perlu didrop.

2. Tahap tabulasi

¹⁰ Riduwan, *Op.cit.*, hlm. 71

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 235-238

G.E.R Burroughas mengemukakan bahwa: klasifikasi analisis data sebagai berikut:

- a. Tabulasi data (*the tabulation of the data*).
- b. Penyimpanan data (*the summarizing of the data*).
- c. Analisis data untuk tujuan testing hipotesis.
- d. Analisis data untuk tujuan penarikan kesimpulan.

Adapun kegiatan dalam tabulasi ini adalah memberikan skor (*scoring*) terhadap item tiap-tiap soal, dan menganalisis data yang berasal dari angket bergradasi atau bertingkat 1 sampai 5, peneliti menyimpulkan makna setiap alternatif sebagai berikut :

- a. “sangat setuju”, menunjukkan gradasi paling tinggi. Untuk kondisi tersebut diberi skor 5.
 - b. “setuju” , menunjukkan peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan yang ditambah kata “sangat”. Oleh itu kondisi tersebut diberi skor 4.
 - c. “netral”, menunjukkan peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan “setuju” maka diberi skor 3.
 - d. “tidak setuju” menunjukkan peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan “netral” maka diberi skor 2.
 - e. “sangat tidak setuju” yang berada digradasi paling bawah, diberi skor 1.
3. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian

Maksud tahap ini adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain penelitian yang diambil.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel, maka dengan *degree of freedom* ($df = n - k$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.¹²

2. Uji Reliabilitas Instrument

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Namun, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, maka dikatakan tidak reliabel.¹³

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik:

1. Uji Data Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan

¹²Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2001, hlm. 52-53

¹³*Ibid*, hlm. 47-48

nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 .¹⁴

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁵

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept*

¹⁴ *Ibid*, hlm 105

¹⁵ *Ibid*, hlm. 139

(konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper bound* (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas atau *Lower Bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.¹⁶

4. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹⁷

¹⁶ *Ibid*, hlm. 110-111

¹⁷ *Ibid*, hlm. 160-161

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas nasabah

a : Konstanta

x_1 : *Relationship Marketing*

x_2 : Nilai Pelanggan

b_1 : Koefisien Regresi Variabel *Relationship Marketing*

b_2 : Koefisien Regresi Variabel Nilai Pelanggan

e : Pengganggu (Error).¹⁸

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan yang diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan kriteria pengujian:

- Tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$: maka H_0 diterima
- Tingkat signifikansi $\alpha < 0,05$: maka H_0 ditolak.¹⁹

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model

¹⁸ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 269

¹⁹ Imam Ghazali, *Op.cit.*, hlm. 98-99

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima²⁰

4. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²¹

²⁰ *Ibid*, hlm. 98

²¹ *Ibid*, hlm. 97