

BAB III**METODE PENELITIAN****A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). *Field Research* adalah melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di rumah, atau konsumen di lokasi pasar, para turis di pusat hiburan (daerah tujuan wisata) dan pelanggan jasa perhotelan, perbankan, kantor pos, serta sebagai pengguna alat transportasi umum lainnya.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Sumber Data Penelitian

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian.³

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

²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, Cet. V, 2008, hlm. 14

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, Ed. Rev, Cet. XIV, 2010, hlm. 172

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁴ Wawancara dan hasil pengisian kuesioner dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen di Yamaha Mataram Sakti Jl Sunan Kudus No. 82 Kudus.

Data sekunder adalah penelitian arsip (*archival research*) yang memuat kejadian masa lalu (historis). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, media internet, dan media-media lain.⁵

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yamaha Mataram Sakti. Dalam satu tahun terakhir Yamaha Mataram Sakti dapat menjual sekitar 982 unit motor, itu berarti ada 982 orang konsumen selama satu tahun.

Penelitian ini akan mengambil sampel secara *incidental sampling*. *Incidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampling yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden, atau alasan lainnya.

⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2003, hlm. 363

⁵Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, Cet. II, 2002, hlm. 146-147.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, Cet. XI, 2008, hlm. 115

⁷*Ibid*, hlm. 116.

Oleh karena itu, siapa aja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat diinterview sebagai sampel atau responden.⁸

Penentuan sampel yang dianalisa pada penelitian ini berdasarkan tabel Isaac & Michael dengan taraf kesalahan sebesar 10%. Dari sampel sebanyak 982, dapat diambil sebanyak 211 orang responden.

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel dipakai sebagai sinonim untuk suatu konsep atau hal yang sedang diriset. Dalam model analisis ini, terdapat variabel independen, variabel dependen, serta variabel antara (variabel *intervening*). Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel dependen (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen.⁹ Sedangkan variabel *intervening* adalah variabel yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat. Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus memengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini yang dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat.¹⁰

Dalam penelitian ini *customer relationship management* sebagai variabel independen yang selanjutnya diberi simbol (X_1). Sedangkan variabel *intervening* (X_2) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, serta variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konsep (*construct*) sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2005, hlm., 126.

⁹ *Ibid*, hlm.61-62

¹⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm., 62.

caratertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct* yang lebih baik.¹¹

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru.	1. <i>Continuity marketing</i> (pemberian pelayanan yang berkelanjutan) 2. <i>One-to-one marketing</i> (pendekatan secara individual) 3. <i>Partnering program</i> (hubungan kerjasama perusahaan) ¹²	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (X ₂)	Evaluasi pelanggan menyangkut produk atau jasa dalam kaitannya apakah produk atau	1. Kepuasan terhadap kualitas 2. Kepuasan terhadap harga 3. Kepuasan terhadap	<i>Likert</i>

¹¹Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Op.cit*, hlm. 69

¹²Satriyo U.P. Bhaskara, Silvya L. Mandey, Olivia Nelwan, *Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 1 Maret 2014, hlm. 103.

	jasa tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.	layanan 4. Kepuasan keseluruhan pelanggannya ¹³	
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan adalah bearnnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (<i>took retail</i>)	1. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain 2. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi 3. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan 4. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli ¹⁴	<i>Likert</i>

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada peelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket). Teknik pengumpulan data kuesioner paling efisien karena peneliti tidak perlu mendatangi responden, cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden untuk dijawab. Cara ini sesuai pula apabila jumlah responden cukup besar

¹³Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No.1, 2013, hlm., 81.

¹⁴ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 2007, hlm. 220.

atau lokasi mereka tersebar di beberapa wilayah.¹⁵ Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian maka penulis akan menyebar angket kepada responden yang bersangkutan yaitu konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kalau dalam obyek penelitian terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warna merah; kalau dalam obyek penelitian seperti karyawan bekerja dengan keras, maka peneliti melaporkan bahwa para karyawan bekerja dengan keras. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.¹⁶

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.¹⁷

¹⁵Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2006, hlm. 89

¹⁶Sugiyono, *Op.cit*, hlm. 455

¹⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm. 47

H. Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.¹⁸

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.¹⁹ Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*.

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan yaitu uji spearman's rho, uji glejser, uji park, dan melihat grafik regresi. Pada kali ini uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized*

¹⁸*Ibid*, hlm. 105.

¹⁹Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm. 83.

residual) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.²⁰

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.²¹

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling kekiri atau kekanan dan keruncingan kekiri atau kekanan. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Metode histogram yaitu cara untuk melihat normalitas data dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi kurve normal.
- b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal. Kriterianya adalah jika garis yang menggambarkan data

²⁰*Ibid*, hlm. 84.

²¹Imam Ghozali *Op. cit.*, hlm. 110.

sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Sebaliknya jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.²²

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:²³

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : variabel terikat

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi

X_1X_2 : variabel bebas

e : Standar eror

2. Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

²² Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 56

²³ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hal. 269

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁴

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.²⁵

J. Uji Efek Mediasi (*Intervening*)

Variabel mediasi disebut juga variabel intervensi (*intervening variabel*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen.²⁶ Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan analisis jalur (*path analysis*).

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat

²⁴*Ibid.*, hlm. 69.

²⁵*Ibid.*, hlm. 66.

²⁶Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, hlm., 154.

digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.²⁷

$$\text{Loyalitas} = \beta_1 \text{CRM} + e$$

$$\text{Loyalitas} = \beta_2 \text{Kepuasan} + e$$

$$\text{Kepuasan} = \beta_3 \text{CRM} + e$$

Keterangan: α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e : Error

Hubungan langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini.²⁸

$$\text{Pengaruh langsung} = p1$$

$$\text{Pengaruh tak langsung} = p2 \times p3$$

$$\text{Total pengaruh (korelasi)} = p1 + (p2 \times p3)$$

²⁷ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hlm. 210

²⁸ *Ibid.*, hlm. 211.