

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kurniawan (2014: 67), desain penelitian adalah pedoman kerja penelitian untuk berjalan secara efektif dan efisien, desain penelitian dibuat sesuai dengan pola yang ditarik atau ditulis pada rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji.

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Desain penelitian yang baik harus memuat hal-hal berupa rencana tentang sumber dan tipe informasi yang relevan sesuai kebutuhan peneliti, strategi atau gambaran pendekatan yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data, serta jadwal dan anggaran penelitian yang diperlukan harus diuraikan secara jelas. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud dapat diperkuat teori yang dijadikan landasan.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel Untuk melihat lebih jauh variasi faktor apa yang terkait dengan variasi faktor lainnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yang akan diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel promosi penjualan (X_2) serta satu variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganann yang mereka terima atau peroleh (mauludin, 2010: 67).	1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati	<i>Likert</i>
Promosi Penjualan (X_2)	Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan unuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2013: 180).	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang timbul setelah seseorang sudah merasa puas, percaya, tertarik, dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk ataupun jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua prodak atau jasa dari	1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan dalam pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) 3. <i>Referalls</i> (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)	<i>Likert</i>

	perusahaan tersebut (Sarjita, 2018:82)		
--	---	--	--

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2012: 80). Dalam penelitian ini, populasi yang di ambil adalah sebanyak 115 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012: 81). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua populasi dijadikan sampel, yaitu sebanyak 115 sampel responden.

Metode pengambilan sampel ini disebut dengan pengambilan sampel jenuh atau sesus (*census sampling*). Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013 : 137), data tergolong menjadi 2 bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali direkam dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Menurut (Sugiyono, 2013 : 137), Data sekunder selain tersedia di lembaga tempat penelitian dilakukan juga tersedia di luar lembaga atau lokasi penelitian. Data sekunder yang tersedia di lokasi penelitian disebut data sekunder internal, sedangkan data yang tersedia di luar lokasi penelitian disebut data sekunder eksternal.

Menurut (Sugiyono, 2013 : 137), data primer memiliki kelebihan dibandingkan data sekunder. (1) Peneliti dapat mengontrol kualitas data, ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulan. (2) Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara kapan data dibutuhkan dan apa yang tersedia. Terkadang apa yang diinginkan oleh para peneliti adalah data tahun terbaru, tetapi apa yang tersedia pada tahun-tahun sebelumnya menurut para peneliti sudah *out of date* (tidak relevan). (3) Para peneliti lebih fleksibel dalam menghubungkan masalah penelitian mereka dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan. Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2013 : 145). Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, pengamatan tidak terbatas pada orang, tetapi juga benda-benda alami lainnya. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan pelanggan yang sedang bertransaksi di PT Krisna Karya Perkasa.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2013 : 142), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas layanan dan promosi penjualan.

Tabel 3.2. Skala Likert

Skala Likert	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2012: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah kegiatan setelah data dari semua responden atau sumber data lainnya dikumpulkan (Sugiyono, 2013 : 147). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada karya besar PT Krisna, peneliti menggunakan metode analisis data sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Statistik deskriptif dapat digunakan jika peneliti hanya ingin menggambarkan data sampel, dan tidak ingin menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi tempat sampel diambil. Untuk menyederhanakan deskripsi variabel penelitian, kriteria tertentu digunakan yang mengacu pada skor rata-rata kategori kuesioner yang digunakan oleh responden (Muhidin & Abdulrahman, 2009: 146). Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor / Skala Kategori	Nilai Tafsir
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber : Mudihin & Abdulrahman (2009: 146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013 : 267). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana akurasi dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi dari alat ukur tersebut. Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas kuesioner.

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner. Jika hasilnya menunjukkan

nilai yang signifikan, maka setiap indikator pertanyaan valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.1. Koefisien Korelasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, apabila.

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4. Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reabilitas Data

Uji Reliabilitas adalah tingkat konsistensi stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2013 : 268). Sebuah kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kuesioner yang dapat diandalkan, itu akan diuji untuk keandalan kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian untuk pengujian reliabilitas adalah:

- A. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- B. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \textbf{Rumus 3.2. Koefisien Reliabilitas}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pra-tes, atau tes pendahuluan pada perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, formulir data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari pengumpulan data awal yang

telah diperoleh, sehingga kondisi untuk memperoleh data yang tidak dapat dipenuhi atau, begitu prinsipnya *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012 : 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) penelitian ini memiliki distribusi normal atau abnormal. Nilai residu yang terdistribusi normal akan membentuk kurva yang, jika dijelaskan, akan dibentuk lonceng, *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012 : 61).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z \text{ table}$: atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012 : 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh ada multikolinieritas, artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen yang membentuk persamaan. Jika model persamaan terjadi, gejala multikolinieritas berarti bahwa korelasi antara variabel independen terjadi (Wibowo, 2012 : 87).

Menurut (Wibowo, 2012 : 87), mengungkapkan bahwa gejala multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui tes yang dapat mendeteksi dan

menguji apakah persamaan yang terbentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adalah menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF), caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93), suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas yang berarti ada atau ada varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini juga dapat diartikan bahwa dalam model ada varians dari ketimpangan residual dalam pengamatan model regresi. Tes heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala-gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser.

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Berganda

Model regresi berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang dapat dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat menentukan nilai estimasi atau prediksi nilai masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen jika suatu kondisi terjadi (Wibowo, 2012 : 126) .

Regresi linier berganda di notasi sebagai berikut:

Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan:

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan bersama dengan mengetahui jumlah atau persentase kontribusi pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara simultan

atau bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas. (Wibowo, 2012 : 135). Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar besar sumbangan (beberapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat). Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut.

Rumus 3.4. Koefisien Determinasi

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan

R^2 = Koefiseien Determinasi

rx_1y_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y

rx_2y_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen,

Rumus T hitung adalah :

$$T = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Rumus 3.5. T hitung

Sumber : (Anwar Sanusi, 2011)

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011 : 128) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

3.5.5.1. Uji t

Uji t ini adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak terkait (Wibowo, 2012 : 138). Uji ini sekaligus melihat manakah rata –rata yang lebih tinggi, jika ada perbedaan tersebut. Tipe yang digunakan untuk uji ini adalah data berskala interval atau rasio.

Secara matematis rumus ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Rumus 3.6. Uji t

3.5.5.2. Uji F

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Kegunaan uji f hampir sama dengan uji t, yaitu untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Namun perbedaannya hanya pada

kelompok datanya, dimana pada uji f kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok (Wibowo, 2012 : 138). Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.7. Uji F

$$F = \frac{\sum(Y - \bar{Y})^2 - k}{\sum(Y - \bar{Y})^2 / (N - k - 1)} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Krisna Karya Perkasa. Penelitian ini direncanakan berlangsung dari bulan September sampai dengan Desember 2018. Adapun tahapan dan jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Mei 2018 sampai dengan September 2018.

Pengumpulan data dilakukan pada jam kerja yaitu pada jam 08.00 pagi hingga jam 17.00 sore.

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Sept-18				Okt-18				Nov-18				Des-18				Jan-18			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Studi Kepustakaan																				
Metodologi Penelitian																				
Penyebaran Kuesioner																				
Pengolahan Data																				
Kesimpulan																				

Sumber: Peneliti (2018)