

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut Dr. Sandu Siyoto, (2015: 99) desain penelitian merupakan pedoman dan teknik dalam suatu rencana penelitian yang dapat digunakan sebagai pedoman perumusan strategi untuk menghasilkan model atau cetak biru penelitian. Dari pengertian di atas dapat menyimpulkan desain penelitian adalah pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian sesuai dengan rencana.

Jenis penelitian yang digunakan adalah desain kausalitas untuk membuktikan pengaruh sebab-akibat antara variable melalui pengajuan hipotesis. Penelitian ini memakai metode kuantitatif, yaitu metode yang meneliti hubungan antar variable dengan menguji teori-teori dan metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran angket atau kuesioner yang dengan hasil data yang berupa angka-angka untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Elang Dwi Mitra.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono, (2012:38) secara teori, variabel dapat diartikan sebagai atribut dari suatu objek, dan variabel tersebut memiliki perbedaan antara suatu objek dari objek lain.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu, variabel *sales promotion* sebagai (X1), kualitas pelayanan sebagai (X2) dan kepuasan pelanggan sebagai (X3) yang dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan variabel loyalitas pelanggan sebagai (Y) yang dijadikan sebagai variabel dependen.

### **3.2.1 Variabel Independen**

Menurut Dr. Sandu Siyoto, (2015: 52) variabel independen adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel terikat. Variable independen penelitian ini terdiri dari:

#### *1. Sales promotion*

Indikator-indikator *sales promotion* pada penelitian ini dikutip dari Diansyah, (2017) sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

#### *2. Kualitas pelayanan*

Indikator-indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini dikutip dari Herman, (2018) sebagai berikut:

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan

5. Empati

3. Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini dikutip dari (Dr. Rosnaini Daga, (2017: 81-82) sebagai berikut:

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *word of mouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variable dependen dalam penelitian ini terdiri dari

1. Loyalitas pelanggan

Indikator-indikator loyalitas pelanggan pada penelitian ini dikutip dari Setyaleksana et al., (2017) sebagai berikut:

1. *Repeat purchase*
2. *Retention*
3. *Referalls*

**Table 3.1** Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Sales Promotion</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Sales promotion</i> adalah sebuah strategi pemasaran yang dapat memberikan nilai tambahan pada suatu produk supaya pelanggan tertarik dan dapat membeli produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi</li> </ol>	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelayanan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol>	Likert
3.	Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> )	Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap apa yang diberikan dari perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Re-purchase</i></li> <li>2. Menciptakan <i>word of mouth</i></li> <li>3. Menciptakan citra merek</li> <li>4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</li> </ol>	Likert
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan untuk tetap bekerja sama dan berlangganan diperusahaan tersebut dan tidak dipengaruhi oleh perusahaan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat purchase</i></li> <li>2. <i>Retention</i></li> <li>3. <i>Referalls</i></li> </ol>	Likert

Sumber: Peneliti, 2020

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat menarik kesimpulan (Sanusi, 2011: 87). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang masih aktif per tahun 2020 bulan November di PT. Elang Dwi Mitra sebanyak 112 pelanggan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2012: 81). Pada penelitian ini ditentukan dengan teknik sampling jenuh yaitu jika semua populasi dijadikan sebagai sampel maka digunakan teknik pengambilan sampel tersebut. Dengan demikian jumlah sampel adalah 112 pelanggan.

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik untuk memperoleh data (Sugiyono, 2012: 224) Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

#### **3.4.1 Angket (Kuesioner)**

Menurut (Sugiyono, 2012: 142) angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dapat dijawab oleh responden dengan diberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

**Table 3.2** Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat setuju	ST	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 94)

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Secara umum ada dua jenis statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan penelitian ini, yaitu mengartikan data yang terkumpul dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2012: 147).

Alat pengumpul data hasil angket menggunakan skala likert, dimana nilai alternatif jawaban 5 banding 1. Skor diberikan dalam pernyataan dalam kalimat yang tersedia, seperti tentang *sales promotion* (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3) maupun loyalitas pelanggan (Y). dari data tersebut skor jawaban masing-masing responden akan diakumulasikan (Sugiyono, 2012: 99).

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.1 Rentang Skala}$$

**Sumber:** (Umar, 2011)

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berikut ini adalah jumlah rentang skala yang dihitung berdasarkan rumus

3.1, yakni sebagai berikut:

$$RS = \frac{112 (5-1)}{5} = \frac{112 (4)}{5} = \frac{448}{5} = 89,6$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka di dapat bahwa rentang skala 89 mewakili semua variabel penelitian ini.

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Wibowo, (2012: 35) merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur tingkat validitas kuesioner dan dari uji tersebut dapat kita ketahui apakah pertanyaan di kuesioner dapat membantu mengukur situasinya dan setidaknya juga dapat sempurnakan kuesioner tersebut dengan cara melihat nilai koefisien korelasi r hitung terhadap nilai r tabel dan juga signifikansinya.

Nilai uji dinyatakan memakai SPSS *two tailed* dengan taraf nilai signifikansi 0,05 yang merupakan penilaian asli dari SPSS. Tolak ukur diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika (Wibowo, 2012: 37):

1. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig 0,050) maka item dalam pernyataan atau pertanyaan yang dijelaskan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total maka item dijelaskan valid.

2. Apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel (uji dua sisi dengan nilai sig 0,050) maka item dalam pernyataan atau pertanyaan yang dijelaskan tidak memiliki korelasi signifikan dengan skor total maka item dijelaskan tidak valid.

### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas ialah teknik yang digunakan untuk menakar seberapa jauh alat pengukur dapat menunjukkan dan bisa diyakini ataupun tidak melalui indeks. Untuk mengukur dan mengetahui kualitas konsistensi alat ukur digunakan uji reliabilitas (Wibowo, 2012: 52).

Pembuktian nilai uji memakai uji dua sisi SPSS dengan tingkat signifikansi nilai asli dari SPSS yaitu 0,05. Tolak ukur diterima atau tidaknya sebuah data reliabel apabila nilai alpha lebih tinggi dari pada nilai  $r$  tabel ataupun nilai kritis *product moment*. Nilai yang lebih rendah dari 0,6 ditafsir kurangnya reliabilitas yang dimiliki, untuk nilai di angka 0,7 ke atas bisa diterima (Wibowo, 2012: 53)

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Dalam penelitian harus melakukan uji normalitas untuk mengetahui nilai residunya berdistribusi normal atau tidak (Wibowo, 2012: 61). Uji ini dapat dilakukan dengan historgram yang hasilnya harus membentuk kurva lonceng serta dengan probability plot dengan titiknya berada pada garis sekitar dan dengan nilai kolmogorov-smirnov berdistribusi normal jika residualnya lebih besar dari sama dengan 0,05 (Wibowo, 2012: 62).



### **3.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

Dalam persamaan regresi tidak diperbolehkan terjadi multikolinieritas, artinya variabel independen yang menyusun persamaan tidak boleh berkorelasi. Jika multikolinieritas terjadi pada model persamaan, artinya variabel bebas lainnya saling berhubungan (Wibowo, 2012: 87). Faktor inflasi varians (VIF) adalah alat pengujian untuk mendeteksi multikolinieritas. Operasi ini dilakukan untuk melihat nilai variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai VIF. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai toleransi yang kurang dari 0,10, maka terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Wibowo, 2012: 87).

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Dikatakan bahwa suatu model mempunyai masalah heteroskedastisitas, artinya terdapat variabel yang berbeda dalam model. Fenomena ini juga dapat dijelaskan karena pada model, varian residual pada hasil observasi model regresi tidak sama. Uji heteroskedastisitas untuk menguji keberadaan gejala tersebut (Wibowo, 2012: 93). Jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan model tidak memiliki gejala heteroskedastisitas dan probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

## **3.5.4 Uji Pengaruh**

### **3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Tujuan analisis ini untuk mengetahui kebenaran pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan menentukan nilainya. Regresi berganda dapat diungkapkan sebagai berikut (Wibowo, 2012: 126)

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

**Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel independen pertama

X<sub>2</sub> = Variabel independen kedua

X<sub>n</sub> = Variabel independen ke – n

#### 3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Nilai yang dipakai untuk memilih taraf konstruksi model dapat menjelaskan syarat sebenarnya merupakan pemahaman mengenai koefisien determinasi. Nilai tersebut merupakan akurasi garis regresi yang mentaksirkan data yang diamati. (Wibowo, 2012: 121).

Tujuan analisis ini mengetahui persentase atau total variabel independen beserta variabel dependennya dalam model regresi (Wibowo, 2012: 135). Berikut rumus yang menggunakan koefisien determinasi dua variabel independen.

$$R = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2(ry_{x_1})(ry_{x_2})(rx_{1x_2})}{1 - (rx_{1x_2})^2}$$

**Rumus 3.3** Koefisien Determinasi

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 136)

Dimana:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r_{yx1}$  = Korelasi variable x1 dengan y

$r_{xy2}$  = Korelasi variable x2 dengan y

$r_{x1x2}$  = Korelasi variable x1 dengan variable x2

### **3.5.5 Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1 Uji T**

Uji t merupakan uji lokal terhadap koefisien regresi untuk mengetahui signifikansi setiap variabel independen pengaruh terhadap variabel dependen.. Nilai signifikan yang untuk menguji hipotesis penelitian dan nilai t-test adalah yang digunakan dalam uji t. (Sanusi, 2011)

#### **3.5.5.2 Uji F**

Uji F adalah uji model terhadap semua koefisien regresi secara bersamaan untuk mengetahui signifikansinya. Nilai dari pengujian adalah nilai F yang dihitung menurut persamaan di atas, karena nilai F sangat erat kaitannya dengan koefisien pengukuran ( $R^2$ ). Signifikansi F menunjukkan apakah perubahan variabel dependen yang dalam bentuk persentase tertentu dari variabel independen itu nyata. Persentase variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen pada waktu yang bersamaan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang memberikan hasilnya. Persentase tersebut signifikan atau tidak akan terjawab oleh uji F. Semakin tinggi dan semakin penting koefisien determinasi

(R2), semakin baik modelnya (Sanusi, 2011: 137).

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Objek penelitian peneliti adalah pada PT Elang Dwi Mitra berlokasi di Kompleks Lucky Permai No. 23, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam.

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.3** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21
Menentukan Judul						
Penyusunan Bab 1						
Penyusunan Bab 2						
Penyusunan Bab 3						
Sebar Kuesioner						
Pengolahan Data						
Penyusunan Bab 4 & 5						
Pengumpulan Skripsi						

**Sumber** : Peneliti, 2020.