

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil yaitu pada Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang. Peneliti mengambil lokasi ini sebagai lokasi penelitian dikarenakan pada koperasi ini menerapkan strategi pemasaran relasi. Dalam penerapan dari strategi ini perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggannya meliputi kemudahan dalam hal melakukan transaksi perkoperasian, pelayanan yang ramah, adanya kerja sama dengan pelanggannya dengan berbagai macam cara. Namun Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang menginginkan semaksimal mungkin dapat memberi manfaat kepada pelanggannya.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian Kuantitatif adalah Penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistic maupun computer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistic. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari permasalahan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasannya. (Asnawi, 2011:19).

1.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang orang, benda benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi 2009:7). Sampel ialah kumpulan elemen yang merupakan bagian terkecil dari populasi, sedangkan sampling ialah suatu cara pengumpulan data apabila yang dikumpulkan itu data yang mencakup semua elemen di dalam sampel. Kalau yang dicakup seluruh elemen di dalam populasi, maka cara pengumpulan demikian itu disebut sensus. (Supranto,1997:56). Menurut Malhotra (2006:291) disebutkan dalam buku Riset Pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 11 item pertanyaan, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebenarnya ada 55 sampel namun dikarenakan jumlah populasinya ada 60 maka diambil keseluruhan menjadi sampel.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Mas'ud dalam Kaharudin, 2012:34. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode pengambilan sampling dengan menggunakan metode *sampling acsidental* yaitu Penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5. Data dan Jenis Data

Ditinjau dari sumber, data penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung oleh peneliti dari obyek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat secara tidak

langsung dari obyek penelitian. Data ini sudah dikumpulkan dan kadang disediakan secara sengaja oleh pihak-pihak tertentu untuk kepentingan penelitian (Hadi, 2006:39).

1.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara adalah Tanya jawab antara petugas dengan responden (kepala rumah tangga, direktur perusahaan, para pelanggan, karyawan, mahasiswa, petani, pedagang kaki lima, golongan ekonomi lemah, turis asing, penabung, penanam modal, dan lain sebagainya). Biasanya petugas juga membawa daftar pertanyaan (*questionnaire*), untuk diisi dengan keterangan-keterangan yang dia peroleh dengan wawancara. (Supranto, 1997:68).
2. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:135). Sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir/skedul, bentuk wawancara atau instrument pengukuran merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden selengkap mungkin (Asnawi, 2011:162).
3. Dokumentasi adalah Mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dsb (Arikunto, 2006:231). Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dsb (Arikunto, 2002:135). Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi (Asnawi, 2011:162).

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan *Skala Likert*, menurut Efendy dan

Singarimbun dalam Musowir (2009:64) Skala likert adalah merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu. Selanjutnya dalam prosedur *skala Likert* ini adalah skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri dari lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

| Alternatif Jawaban | Skor Nilai |
|---------------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-ragu | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.7. Definisi Operasional Variabel

Dasar penyusunan *Definisi Of Variabel* adalah teori-teori yang telah disusun pada bab II dalam proposal usul penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel, maka dari itulah disebut dengan definisi operasional. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara

tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *concruct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Asnawi, 2011:163).

Variabel bebasnya *Relationship Marketing* (X), sebagai berikut:

1. *Financial Benefits* (X1) yaitu Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* yang dimaksudkan untuk melakukan pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan.
2. *Social Benefits* (X2) yaitu Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Menurut Kotler dan Armstrong (1998:195), karyawan suatu perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan itu. Hal ini menunjukkan bahwa *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus.
3. *Structural Benefits* (X3) yaitu Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan structural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi *partner* dalam bisnis.

Dalam ikatan *structural* ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Ketiga tingkatan tersebut yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* dapat dijadikan sebagai suatu kunci keberhasilan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan.

Variabel Terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), sebagai berikut:

1. Pelanggan mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh koperasi.
2. Pelanggan merekomendasikan koperasi kepada temannya.

Tabel 3.2. *Konsep, Variabel dan Indikator Relationship Marketing*

| Konsep | Variabel | Indikator |
|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| <i>Relationship Marketing</i> (X) | <i>Financial Benefits</i> (X1) | a. Perusahaan memberikan santunan kepada pelanggan ketika terjadi musibah (X1.1) b. Perusahaan memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan (X1.2) c. Perusahaan memberikan <i>loyalty bonus</i> di produk yang ada (X1.3) |
| | <i>Social Benefits</i> (X2) | a. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (X2.1) b. Karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan ramah (X2.2) c. Perusahaan menyediakan ruangan yang nyaman (X2.3) |
| | <i>Structural Benefits</i> (X3) | a. Perusahaan memberikan informasi dengan baik (X3.1) b. Perusahaan memberikan layanan <i>customer service</i> via telepon/internet (X3.2) |
| | | |

| | | |
|----------------------------|----------------------------|---|
| | Loyalitas Pelanggan (Y) | <p>c. Perusahaan mengajak dan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menjadi <i>partner</i>(X3.3)</p> <p>a. Pelanggan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh koperasi. (Y1.1)</p> <p>b. Pelanggan merekomendasikan koperasi kepada temannya. (Y2.2)</p> |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | | |

Sumber: Data yang diolah tahun 2013

3.8. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah Ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Konsistensi disini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau *konstruk* dari suatu kondisi ke kondisi yang lain (Sulhan, 2009:5).

Reliabilitas adalah tingkat kendala kuisisioner. Kuisisioner yang reliable adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya tidak terdapat perubahan psikologis pada

responden. Memang apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, beberapa kali pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004:177). Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuisisioner yang skalanya bukan 0 dan 1 (Simamora, 2004:191). (skala penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai mulai 1-5). Rumus alpha dalam Simamora (2004:191) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha}{\alpha} \right)$$

keterangan

r : reliabilitas instrument $\sum \alpha^2$: Jumlah Varian butir

k : banyaknya pertanyaan $\alpha 1^2$: Varian total

Instrument dapat dikatakan handal (reliable) apabila memiliki koefisien handalan reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

2. Uji Validitas

Validitas adalah Ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika kita punya alat ukur meteran, maka alat validitas ini adalah sejauh mana alat ini mampu mengukur jarak suatu titik. Begitu juga misalkan kita menyusun kuesioner kepuasan pelanggan, maka validitas kuesioner ini mampu mengukur kepuasan pelanggan (Sulhan, 2009:8).

Validitas adalah Suatu ukuran yang menunjukkantingkat kevalidan dan kesahihan suatu intrumen. Suatu intrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang

diteliti (Simamora, 2004:172). Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{(N\sum X - (\sum X)^2)(N\sum Y - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

r : korelasi

N : Banyaknya sampel

X : Variable bebas

Y : Variable terikat

Nilai r xy yang diperoleh dikaitkan dengan table r, bila r xy < nilai r table, maka butir kuisioner dinyatakan gugur. Bila r xy > nilai r table, maka butir kuisioner dinyatakan valid. Sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus $\geq 0,30$, maka data tersebut dapat dikatakan valid (Arikunto, 2002:146)

3.9. Metode Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: Mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasidata berdasarkan variabel dari seluruh responden, menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diujikan. Metode analisa data penjelasan selengkapnya sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogrov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi (Sulhan, 2009).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji asumsi ini diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variable bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Sulhan, 2009).

c. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relative sangat tinggi antara variable-variabel bebas (independen). Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standart deviasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standart deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah (Sulhan, 2009).

d. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Sulhan, 2009).

e. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y . Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y .

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat (Sugiono, 2004: 211). Untuk mengetahui pengaruh penerapan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Y : Variable terikat loyalitas pelanggan

a : Konstanta dari persamaan regresi berganda

b_1 : Koefisien regresi variable bebas ke 1

X_1 : *Financial Benefits*

X_2 : *Sosial Benefits*

X_3 : *Struktural Benefits*

e : *standar error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu $X_1, X_2, X_3 \dots X_k$, untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y . Uji ini juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi, 2004: 523). Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2(K-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau simultan adalah:

a) Perumusan Hipotesis

H_0 = Variabel *Relationship Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

H_a = Variabel *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan

$$\alpha = 5\% F_{\text{tabel}} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$$

$$= F_{0.05; k-1; n-k}$$

c) Kriteria penolakan atau penerimaan

Secara statistik dapat dianggap signifikan atau tidak, Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

- Bandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. H₀ ditolak jika nilai F hitung > nilai F tabel.
- Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai alpha (α). H₀ ditolak jika probabilitas < dari nilai α.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya juga tergantung pada hubungan variabel tersebut dan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat (Suharyadi, 2004:523). Untuk menentukan nilai t-hitung, maka digunakan rumus:

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

Dimana :

r = Koefisien Regresi

N = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

1) Perumusan Hipotesis

H₀ : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable *Relationship Marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap variable loyalitas pelanggan.

- 2) Menghitung t tabel = $t(n-k; \alpha/2)$ atau t tabel = $t_{\alpha/2; n-1}$
- 3) Menghitung t hitung, dalam penelitian ini untuk mencari nilai hitung digunakan alat bantu program SPSS.
- 4) Kriteria penolakan atau penerimaan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

- Bandingkan nilai t hitung dengan t tabel. H₀ ditolak jika nilai t hitung > dari nilai t tabel.
- Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai alpha (α). H₀ ditolak jika nilai probabilitas < dari nilai α .

c. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat (Sulhan, 2009:14).

R *Square* (R^2) disebut koefisien determinasi, nilai ini digunakan untuk melihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Diartikan juga sebagai ukuran ketepatan/kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil observasi. Dapat juga diinterpretasikan sebagai besaran proporsi (persentase) dari keragaman Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas X terhadap keragaman variabel tidak bebas Y.

Adjusted R Square diterjemahkan R^2 yang disesuaikan, nilai ini menyatakan bahwa *AdjustedRSquare* adalah sebuah statistik yang berusaha mengoreksi *R Square* untuk lebih mendekati ketepatan model dalam populasi (Suliyanto, 2005:89).

