

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini digunakan tipe penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Umar, 2003). Dengan kata lain desain kausal berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Giant* Ekspres yang beralamat di Jl. Z.A Pagar Alam Bandar Lampung, pemilihan lokasi didasari karena disesuaikan dengan target penelitian yaitu konsumen yang sedang berbelanja di *Giant* Ekspres untuk mengumpulkan dan memperoleh data

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono

,2013). Menurut Nazir (2005) jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di *Giant* Ekspres Bandar Lampung, populasi ini tidak mempunyai batasan umur, pekerjaan atau yang lainnya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti pedoman dikemukakan Roscoe dalam Sugiyono (2013) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negar-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Teknik yang yang digunakan untk menentukan sampel penelitian ini adalah *simple random sampling*. Pada prinsipnya, dalam *simple random sampling*, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013). Sehingga setiap konsumen yang berbelanja di *Giant* Ekspres memiliki hak yang sama untuk menjadi reponden penelitian ini.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi yang merupakan pengunjung Giant Ekspres ZA Pagar Alam Bandar Lampung. Sehingga jumlah sampel

berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2013) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Nazir (2005), jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan waktu dan biaya. Oleh karena itu, dengan mengacu pada pendapat Roscoe dan Nazir, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Definisi Konseptual

Customer relationship marketing dapat didefinisikan suatu filosofi yang menjalankan bisnis, suatu orientasi strategis yang lebih menekankan pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan bukan untuk memperoleh pelanggan baru (Zeithaml dalam Andriyana, 2003). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing* yaitu *attraction* (daya tarik), *retention* (penjagaan), dan *enhancement* (peningkatan hubungan) merupakan variabel independen (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

a. *Attraction* (X_1)

Attraction menurut strategi yang dimiliki perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha jangka panjang yang saling menguntungkan. Daya tarik yang dikeluarkan perusahaan merupakan kemampuan total dari seluruh *resource* (sumber daya) sehingga

pelanggan akan merasakan keandalan dari perusahaan tersebut (Zeithaml dalam Andriyana ,2008). Indikator variabel ini adalah :

1. Penampilan karyawan
2. Mutu layanan personil (tingkat keramahan, dan tingkat *responsive*).
3. Lokasi dan kondisi perusahaan.

b. *Retention* (X_2)

Retention adalah sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan-layanan prima dan terus mengembangkan mutu produk jasa dan layanannya (Zeithaml dalam Andriyana, 2008). Indikator variabel ini adalah :

1. Kepercayaan konsumen dengan perusahaan.
2. Respon perusahaan.
3. Kelengkapan sarana dan prasarana pendukung
4. Harga yang bersaing (kecocokan harga).

c. *Enhancement* (X_3)

Enhancement yaitu *partnership* atau kemitaraan yang dijalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan dipasar. Hubungan yang dekat dengan pelanggan akan memberikan kenyamanan secara personal sehingga pelanggan akan memberikan kenyamanan secara personal sehingga merasa terintegrasi dengan perusahaan dan merasa (*belongings*) (Zeithaml dalam Andriyana, 2008). Indikator variabel ini adalah :

1. Komunikasi (tingkat kemudahan berkomunikasi dan mendapatkan informasi).
2. Kedekatan (tingkat keakraban).
3. *Partnership* (hubungan jangka panjang atau berkelanjutan).

4. Penanggulangan keluhan (tingkat kecepatan penanggulangan keluhan dan tingkat ketepatan penanggulangan keluhan).

d. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono (2006). Indikator variabel ini adalah :

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Melakukan pembelian antar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan kekonsumen lain untuk membeli produk atau jasa
4. Tidak berpindah ke perusahaan lain dalam membeli produk atau jasa.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Nazir (2005) bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasi kegiatan ataupun memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu.

Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Berikut ini tabel mengenai penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Customer relationship marketing</i> (variabel X)	Strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan hubungan kemitraan panjang.	1. <i>Attraction</i> (daya tarik) adalah kemampuan total dari seluruh sumber daya sehingga pelanggan akan merasakan keandalan dari perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat profesionalisme Pegawai • Mutu Layanan Personil (Tingkat keramahan dan tingkat <i>responsive</i>) • lokasi dan Kondisi perusahaan • Citra Perusahaan
		2. <i>Retention</i> (penjagaan) adalah sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan serta mempertahankan pelanggan yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Pelanggan • <i>Responsive</i> Perusahaan • kelengkapan sarana dan prasarana • Kecocokan harga (Harga yang bersaing)
		3. <i>Enhancement</i> (peningkatan hubungan) adalah suatu strategi hubungan yang dijalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan dipasar.	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi (tingkat kemudahan berkomunikasi dan mendapatkan informasi) • Kedekatan (tingkat keakraban) • Partnership (hubungan jangka panjang atau berkelanjutan) • Penanggulangan keluhan (tingkat kecepatan penanggulangan keluhan dan tingkat ketepatan penaggulangan keluhan)
Loyalitas (Variabel Y)	komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	1. <i>Repeat buyer</i> (melakukan pembelian ulang)	Melakukan pembelian ulang
		2. <i>Purchases accros product and service line</i> (melakukan pembelian antar lini produk/jasa)	Melakukan pembelian antar lini produk/jasa
		3. <i>Refers other</i> (merefereasikan kepada orang lain)	Merekomendasikan kekonsumen lain untuk membeli produk
		4. <i>Demonstrates immunity to the full of</i>	Tidak berpindah ke perusahaan lain dalam

		<i>competitions</i> (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing)	membeli produk atau jasa
--	--	--	--------------------------

Sumber data : Andriyana (2008)

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer berupa data dalam bentuk jawaban dari yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden. Dalam skala pengukuran dalam kuisisioner menggunakan skala *likert* yang dibuat dalam bentuk pilihan ganda atau *choice*.

3.5.2 Data Sekunder

Data skunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau penunjang seperti, buku pemasaran, buku periklanan, dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuisisioner, yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2013) untuk keperluan kuantitatif maka jawaban itu dapat diberis skor nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu, nilai 2 untuk jawaban 2 kurang setuju dan nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

3.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan peninjauan yang dilakukan dengan cara membaca buku, majalah atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kegunaan studi pustaka adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang bersifat ilmiah atau teoritis, serta hubungannya dengan objek peninjauan. Studi kepustakaan merupakan alat yang penting dalam mengambil dan mengemukakan saran-saran yang membantu penulis dalam penyusunan, pengolahan hingga pembahasan data diperoleh.

3.7 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, dengan skala pengukuran ini maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner, dengan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Kuisisioner yang disebarkan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *Attraction* (Daya tarik), *Retention* (Penjagaan), dan *Enhancement* (Peningkatan hubungan) terhadap loyalitas konsumen untuk selalu membeli di *Giant* Ekspres Bandar Lampung.

Tabel 3.2 Skala pengukuran

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral/ Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak Setuju	1

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mencerminkan pengukuran konstruk seperti yang dimaksudkan dalam konsep dan teori, dalam artian mengukur apa yang harus diukur. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing kuisioner dengan total skor dimensi yang diteliti. Jika hasil dimensi menunjukkan nilai signifikan $\leq 5\%$, maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Menurut Ghazali (2006) uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-1$, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi atau suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha cronbach* (α) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha cronbach* (α) tersebut lebih besar dari 0,60 (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 dalam Chistiana, 2013).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 J}{S^2 x} \right)$$

keterangan :

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

S : Varians responden untuk item I

Sx : Jumlah varians skor total

1.9 Teknik Analisis Data dan Pengujiannya

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang memberikan gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan dimana data diperoleh kemudian disusun, dikelompokkan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara objektif.

1.9.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk Mendapatkat perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid*.

Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan analisis grafik.

Pengujian normalitas melalui grafik adalah dengan cara menganalisis grafik

normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dengan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Data dapat dikatakan normal jika data atau titik-titik terbesar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan mengenai normalitas menurut Ghozali dalam Christiana (2013) adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar lebih jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

B. Uji Heteroskedastisitas

Keberadaan varian variabel *customer relationship marketing (Attraction, retention dan enhancement)* dan loyalitas konsumen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel kesadaran merek (homokedastisitas). Tidak terjadi heteskedastisitas dalam model regresi yang baik. Heteroskedastisitas diuji dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur dan data tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

C. Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali,2006). Uji multikolinieritas ini digunakan karena analisis regresi terdapat asumsi yang mengisyaratkan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas atau tidak terjadi kolerari antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya.

Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur varibelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* <0,1 dan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2006).

1.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungab atau pengaruh antara variabel independen, *customer relationship marketing* yang terdiri dari *Attraction*, *Retention*, dan *Enhacement* terhadap varibel dependen yaitu loyalitas konsumen. Analisis regresi berganda dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Konsumen
A	= Nilai Konstanta
$b_1b_2b_3$	= Koefisien Regresi Variabel Independen
X_1	= <i>Attraction</i> (Daya Tarik)
X_2	= <i>Retention</i> (Penjagaan)
X_3	= <i>Enhancement</i> (Peningkatan Hubungan)

1.9.4 Uji Hipotesis

A. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2013) :

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

Keterangan :

- r = Kolerasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah sampel
- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Hipotesis yang diajukan adalah :

- H₀ : Koefisien regresi tidak signifikan.
- H_a : Koefisien regresi signifikan.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% tingkat kesalahan 5% dengan $df=(n-k-l)$. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a Ditolak.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a Diterima.
2. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a Ditolak.
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a Diterima.

B. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian dengan uji F dapat dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikan 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F > 0,05$

H_0 ditolak jika $F < 0,05$

C. Uji (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi *customer relationship marketing* yang terdiri dari *Attraction*, *Retention*, dan *Enhancement* terhadap Loyalitas konsumen. Jika koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), hal ini menunjukkan *Attraction*, *Retention*, dan *Enhancement* dalam menerangkan loyalitas konsumen, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan kemampuan *Attraction*, *Retention*, dan *Enhancement* kecil menerangkan loyalitas semakin kecil pula. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan *Attraction*, *Retention*, dan *Enhancement* yang diteliti terhadap loyalitas. Menurut Ghozali

(2006) banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berikut ini adalah tabel berisi pedoman untuk menilai kemampuan variabel independen menjelaskan variabel independen.

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Terhadap Keofesien Kolerasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.001-0.200	Sangat Lemah
0.201-0.400	Lemah
0.401-0.600	Cukup Kuat
0.601-0,800	Kuat
0,801-1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

Berdasarkan nilai kolerasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (*R²*) yang merupakan pengkuadratan dari nilai kolerasi. Uji *R²* (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan besaryakontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Nurgiyanto dalam christiana,2013), *R²* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y + b_6 \sum x_6 y}{\sum y^2}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien Regresi Variabel *Attraction*

b_2 = Koefisien Regresi Variabel *Retention*

b_3 = Koefisien Regresi Variabel *Enhancement*

X_1 = *Attraction*

X_2 = *Retention*

X_3 = *Enhancement*

y = Loyalitas Konsumen