

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui hubungan antara variabel pemasaran relasional dengan kepuasan para pelanggan yang menggunakan mobil sedan Honda di Bandar Lampung. Obyek penelitian adalah konsumen yang merupakan pemilik mobil sedan Honda di Bandar Lampung.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

3.2.1 Wawancara

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.2 Penyebaran kuesioner kepada responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik mobil sedan Honda yang sedang mengunjungi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Honda di Bandar Lampung.

3.3 Metode Penentuan Sampel

Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk, Tabachic & Fidell) yang dikutip Augusty Ferdinand (2006; 155) apabila menginmgikan kekuatan statistic minimal 80%, maka sampel yang digunakan minimal 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan selama waktu satu bulan.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Benefit	Keuntungan diperoleh masing-masing pihak setelah melakukan hubungan pertukaran jasa satu dengan lainnya (Morgan dan Hunt, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang tunggu yang nyaman 2. Petugas yang berkualitas 3. Pelayanan yang diterima baik 4. Service selesai tepat waktu 	Skala Likert
Komunikasi	Suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku/tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan tentang produk sangat jelas 2. Daftar tarif komunikasi jelas 3. Daftar biaya jasa lainnya rasional 4. Buletin diberikan secara berkala 	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan	Suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain (dalam hal ini perusahaan) dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya (Schurr dan Ozane 1985 dalam Fenny dan Nathania D.T. 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan penyedia jasa kredibel 2. Saya selalu menggunakan merek mobil yang saya gunakan 3. Keseluruhan pelayanan yang diberikan menambah kepercayaan untuk menggunakan jasa dimasa mendatang 	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan	Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai.(Morgan dan Hunt 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen menggunakan jasa dimasa mendatang 2. Selalu menggunakan merek yang sama 3. Komitmen menggunakan layanan-layanan lainnya 	Skala Likert

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari *faktor loading* masing-masing variabel. Nilai

faktor loading akan dibandingkan dengan angka tetapan minimal yaitu sebesar 0,7 (Hair et al 2003 dalam Augusty 2006 : 155). Apabila *faktor loading* lebih besar dari 0.7 maka instrumen tersebut dianggap valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan handal. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dengan menggunakan bantuan SPSS.

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan *cross tabulation (crosstabs)* atau tabulasi silang dari data kuesioner demografi dan hasil dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner responden. *Crosstabs* berfungsi untuk menampilkan tabulasi silang antara variabel-variabel yang terdaftar pada kolom dan baris.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Tahap pertama dilakukan faktor analisis untuk menentukan faktor skor dari masing-masing konstruk. Tahap kedua melakukan regresi untuk mengetahui pengaruh

masing-masing variabel penelitian dengan variabel terikatnya dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + B_3 X_3$$

Keterangan :

Y =Loyalitas Pelanggan

X1 = Benefit

X2 = Komunikasi

X3 = Kepercayaan

Untuk menguji hipotesis, digunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara antara benefit, komunikasi dan komitmen dengan kepuasan pelanggan
- b. Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada ada pengaruh signifikan antara antara benefit, komunikasi dan komitmen dengan kepuasan pelanggan.

3.7 Skala Pengukuran

Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan mentabulasikan kuesioner responden. Skala pengukuran yang dilakukan merupakan untuk mengkualitatifkan kuesioner adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang bertujuan untuk membedakan antara pernyataan-pernyataan dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala (Freddy Rangkuti, 2007:65).