

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan dengan strategi penelitian yang digunakan peneliti adalah strategi asosiatif/kausalitas. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih sebab akibat Sugiyono (2017:37). Alasan peneliti memilih menggunakan strategi penelitian ini adalah karena dengan menggunakan strategi ini peneliti dapat mengetahui metris, hubungan kausal, dan interaktif atau hubungan timbal balik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui Pengaruh People (X1), Process (X2), dan Technology (X3). Tujuan dari pemakaian strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antara People, Process, dan Technology terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner (sugiyono 2015:11).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam suatu penelitian dibedakan antara populasi umum dan populasi sasaran. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke PT Sun Motor Jakarta pada bulan April 2021.

**Tabel 3.1** Jumlah pengunjung bulan Januari – Maret 2021 ke PT Sun Motor Jakarta

Januari	Februari	Maret
90 orang	95 orang	92 orang

$$\begin{aligned}
 \text{rata - rata} &= \frac{\text{jumlah nilai}}{\text{banyak data}} \\
 &= \frac{90 + 95 + 92}{3} \\
 &= \frac{277}{3} \\
 &= 92,3
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat dari tabel 3.1 jumlah pengunjung PT Sun Motor Jakarta dari bulan januari sampai maret rata-ratanya 92,3 dibulatkan menjadi 92 orang. Maka Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke PT Sun Motor Jakarta sebanyak 92 orang.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, yang mana adalah merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2017:81). Peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling*. Pada penelitian dilakukan terhadap sampel yang mewakili populasinya. Pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan secara sensus. Adapun teknik sampling total menurut sugiyono (2018:146) sensus atau sampling total adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Alasan peneliti menggunakan sampel ini adalah karena menurut menurut (sugiyono 2018) Penelitian yang dilakukan pada

populasi di bawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua subyek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi. Dimana sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke PT Sun Motor Jakarta pada bulan April 2021 sebanyak 92 orang.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung berdasarkan pengamatan dan penelitian dari objek dalam suatu penelitian, Sugiyono (2017:137). Data primer pada penelitian ini merupakan sumber dari pengamatan secara langsung pada perusahaan yang dilakukan secara observasi, wawancara dan penyebaran keusioner kepada para pelanggan PT Sun Motor Jakarta.

Data primer ini dapat melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi responden yang telah di tentukan. Data primer dalam penelitian ini mengenai tanggapan responden terhadap variabel *customer relationship management*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengancara membaca, mempelajari dan memahami, melalui media lainnya yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen perusahaan (sugiyono 2016). Data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas, data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi kumpulan data yang telah tersedia dalam kantor seperti data jumlah kunjungan pelanggan dari bulan januari – maret 2021 .

Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan *customer relationship management*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### 3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:14) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan, kuesioner ini meliputi pernyataan yang mengukur tentang pengaruh *people, process, technology*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut sugiyono (2014:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Dimana jawaban setiap instrumen kuisisioner berdasarkan skala likert mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.2** Skala Model Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Bobot Nilai
Sangat setuju	SS	4
setuju	S	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017).

Berdasarkan pokok masalah dan perumusan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independen variabel*)

Menurut Sugiyono Sugiyono (2017:37) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat) sugiyono (2016:39). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya (independen) adalah *people* (X1), *process* (X2), dan *technology* (X3).

a. Variabel *people* (X1) dalam penelitian ini diukur melalui 5 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-4. Adapun untuk mengukur *people* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keramahan karyawan
2. Pelayanan karyawan yaitu kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

b. Variabel *process* (X<sub>2</sub>) dalam penelitian ini diukur melalui 5 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-4. Adapun untuk mengukur process menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan melakukan transaksi
2. Ketersediaan pelayanan pelanggan
3. kecepatan proses penanganan keluhan yang cepat
4. hubungan berkelanjutan

c. Variabel *technology* (X<sub>3</sub>) dalam penelitian ini diukur melalui 7 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-4. Adapun indikator untuk mengukur *technology* antara lain :

1. kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik
2. penggunaan teknologi pemesanan online
3. iklan online.

2. Variabel Terikat (*Dependen variabel*)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen) Sugiyono (Sugiyono 2017:39). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya (*dependen*) adalah Loyalitas pelanggan (Y1). Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui 7 pertanyaan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-4

Adapun indikator Loyalitas terdiri atas :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Harapan
4. Minat Pembelian Ulang
5. Kemudahan Memperoleh
6. Kesiapan Untuk Merekomendasikan

### 3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur Sugiyono (2017:39). Variabel intervening merupakan variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas (Independen) dengan variabel terkait (Dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah Kepuasan pelanggan (Z). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-4.

Adapun indikator kepuasan pelanggan diantaranya :

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total ekstensi perusahaan)

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

Variabel	Instrumen Penelitian	No
people	1.Keramahan karyawan 2.pelayanan karyawan kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan	1-5

process	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan melakukan transaksi</li> <li>2. Ketersediaan pelayanan pelanggan</li> <li>3. kecepatan proses penanganan keluhan yang cepat</li> <li>4. hubungan berkelanjutan</li> </ol>	6-10
technology	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik</li> <li>2. penggunaan teknologi pemesanan online</li> <li>3. iklan online</li> </ol>	11-17
kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan</li> <li>2. Dimensi Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Konfirmasi Harapan</li> <li>4. Minat Pembelian Ulang</li> <li>5. Kemudahan Memperoleh</li> <li>6. Kesiapan Untuk Merekomendasikan</li> </ol>	18-22
loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat Purchase (Kesetiaan dalam pembelian produk)</li> <li>2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)</li> <li>3. Referalls (merefersikan secara total ekstensi perusahaan)</li> </ol>	23-29

### 3.5. Metode Analisis Data

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer SmartPLS 3. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat dan juga data diukur dalam proporsi tertentu yang berarti ukuran sampel bisa kecil (kurang dari 100 sampel).

#### 3.5.1. Alat Analisis Statistik data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan (SEM) dengan metode partial least square menggunakan program SmartPLS.

### **3.5.1.1 Analisis Jalur**

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) yang merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur (Path Analysis) merupakan bentuk terapan dari analisis multiregresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antar variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (Ghozali dan Latan,2019:35)

### **3.5.1.2 Evaluasi Model Pengukuran *Outer Model***

*Outer model* sering disebut juga (*outer relation atau model measurement*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji yang dilakukan pada *outer model*:

a. Validitas Konvergen (*Convergent validity*).

Menurut (Wiyono 2011:403) menjelaskan bahwa nilai *convergent validity* dengan nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 sudah diangkap cukup. Nilai *loading factor* > 0.6 dikatakan ideal dan nilai *loading factor* > 0.5 masih dapat diterima.

b. Validitas Diskriminasi *Discriminant Validity*. Nilai tersebut merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki cukup diskriminan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dimaksud, yang harus lebih besar dari nilai *loading* dengan konstruk lain.

c. *Composite Reliability*.

Menurut Abdillah, Willy dan Hartono (2015:207) menyebut bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbachs alpha  $> 0,60$  dan nilai *Composite Reliability*  $> 0.70$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.

- d. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$ .
- e. *Cronbach Alpha*. Nilai ini diharapkan  $> 0.6$  untuk semua konstruk.

### 3.5.1.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) disebut juga dengan *inner relation*, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone-Geisser Q-square test* untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut metode pengujian model struktural yaitu :

- a. Uji kecocokan model, Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefisient* (APC). *Average R-square* (ARS) dan *average varians factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value  $< 0,05$  dan AVIF lebih kecil dari 5.

- b. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah (Ghozali dalam Tanzeh & Arikunto, 2016).

### 3.5.1.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 10% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

P-value < 0,05 : H0 ditolak

P-value  $\geq$  0,05 : H0 diterima

P-value : *Probability value* (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemudian mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali dalam Tanzeh & Arikunto, 2016).