

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

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

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2015:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan *relationship marketing* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu pelanggan PT. Best Fortune Indonesia. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian. Sekaran (2014:106)

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

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Menurut Umar (2014:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Uma Sekaran dan Bougie (2013:89) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian.

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Best

### 3.2.2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%  
Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 100$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Best Fortune Indonesia dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan pembelian di PT. Best Fortune Indonesia. Pelanggan baru maupun pelanggan tetap atau member karena penelitian ini juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang

dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *semantic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang citra merek, kualitas produk, *relationship marketing* serta kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dan *relationship marketing* ( $X_3$ ). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.
  - b. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.
  - c. *Relationship marketing* merupakan suatu strategi menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan yang diterima konsumen atas produk jasa.

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator, dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Variabel dan indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2.** Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Citra merek (X <sub>1</sub> )	<i>Recognition</i>	Logo	1,2
	<i>Reputation</i>	<i>Track record</i>	3,4
	<i>Affinity</i>	Hubungan emosi	5,6
	<i>Domain</i>	Kesetiaan	7,8
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Kinerja	Kinerja yang baik	1,2
	Keragaman produk	Corak produk	3,4
	Kemampuan pelayanan	Mutu layanan	5,6
	Kesesuaian	Jaminan	7,8
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	Kepercayaan	Kesesuaian janji	1
		Kejujuran	2
	Komitmen	Tanggung jawab	3
		Siap selalu	4
Komunikasi	Keakuratan	5	
	Kejelasan	6	
Penanganan keluhan	Manfaat	7	
	kesesuaian	8	
Kepuasan pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	Keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterima	1,2
	Minat berkunjung kembali	Minat membeli ulang produk tersebut di masa yang akan datang	3,4
	Kesediaan merekomendasikan	Merekomendasikan produk atau jasa kepada calon pelanggan lain	5,6

Sumber : Aaker (2013), Lupiyoadi dan Hamdani (2014), Tjiptono (2014)

### 3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

#### 3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah

dimengerti.

Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### 3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

#### 3.5.3.1. Uji Kualitas Data

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

##### 1. Uji validitas

Menurut Ghozali (2015:72), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor). Kemudian hasil dari  $r_{xy}$  dibandingkan dengan  $r_{kritis}$  ( $r_{tabel}$ ), apabila hasil yang diperoleh  $r_{xy} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

##### 2. Uji reliabilitas

Menurut Ghozali (2015:73), Uji reliabilitas adalah pengujian untuk

mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### 3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted Rsquare*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2014:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

$$R^2_1 = (r_{Y1.23})^2 \cdot 100\%$$

2. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

$$R^2_2 = (r_{Y2.13})^2 \cdot 100\%$$

3. Kontribusi pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

$$R^2_3 = (r_{Y3.12})^2 \cdot 100\%$$

4. Kontribusi pengaruh citra merek, kualitas produk dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan

$$R^2_4 = (r_{Y123})^2 \cdot 100\%$$

### 3.5.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Pengaruh $X_1$ terhadap Y

$H_0 : \beta_1 = 0$  secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_1 \neq 0$  secara parsial terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

#### 2. Pengaruh $X_2$ terhadap Y

$H_0 : \beta_2 = 0$  secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_2 \neq 0$  secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

#### 3. Pengaruh $X_3$ terhadap Y

$H_0 : \beta_3 = 0$  secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta_3 \neq 0$  secara parsial terdapat pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $P\text{-value} < 0,05$  dan

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $P\text{-value} \geq 0,05$

#### 4. Pengaruh $X_1X_2$ dan $X_3$ terhadap Y

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji koefisien korelasi secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho :  $\beta_{123} = 0$  secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek, kualitas produk dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Ha :  $\beta_{123} \neq 0$  secara simultan terdapat pengaruh signifikan citra merek, kualitas produk dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F*  $< 0,05$  dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F*  $\geq 0,05$