

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2017)

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel bebas (independen)

Pengertian variabel independen menurut (Sugiyono, 2017) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam hal ini variabel independenya adalah pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

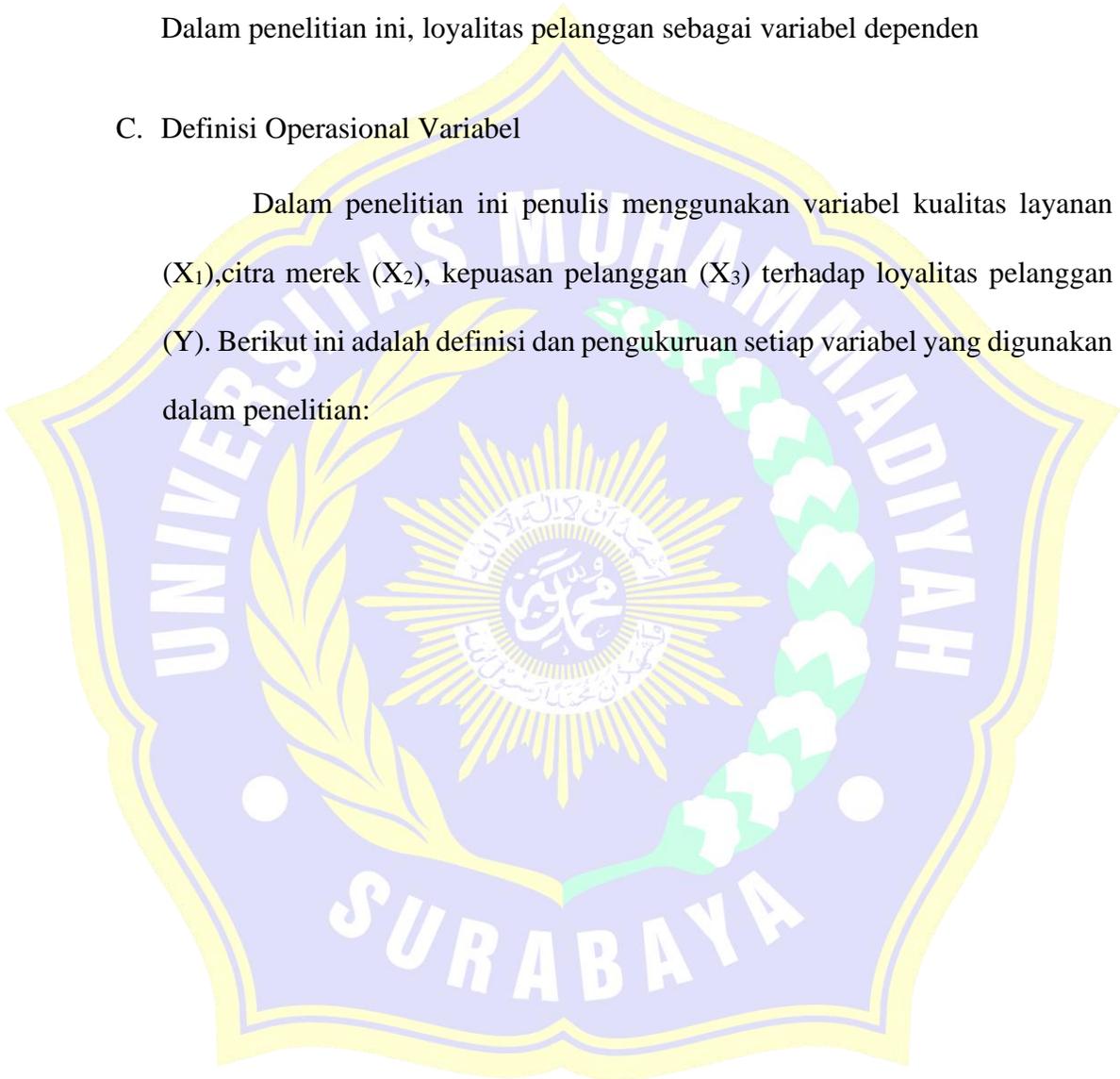
2. Variabel terikat (dependen)

Pengertian variabel dependen menurut (Sugiyono, 2017) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran setiap variabel yang digunakan dalam penelitian:



Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Kualitas Layanan (X1)	Definisi operasional kualitas layanan dalam penelitian ini adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT. PNM kepada konsumen dapat dilihat dari kesiapan perusahaan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan termasuk sarana dan prasarana yang dilengkapi oleh perusahaan dan kemampuan menyediakan	Tjiptono (2011) menyebutkan ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu: a) Keandalan (reliability) yaitu perwujudan pelayanan yang dijanjikan dan pelaksanaannya, dalam penelitian ini adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar 2. Memberikan layanan yang baik dari awal hingga akhir b) Daya tanggap (responsiveness) yaitu pelayanan yang diberikan oleh PT. PNM Surabaya untuk konsumen yang mencakup: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggap serta tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas 2. Mampu menyediakan informasi dengan lengkap terkait biaya pinjaman c) Jaminan (assurance) yaitu jaminan merupakan pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk	Interval

		informasi terkait program pinjaman	<p>menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).</p> <p>d) Perhatian (empathy) yaitu kepedulian dan perhatian secara individu yang mencakup:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan ramah dalam melayani konsumen 2. Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen <p>e) Bukti fisik (tangibles) yaitu penampilan fisik dari fasilitas-fasilitas, materi dan personalia, dalam penelitian ini yang disediakan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberi perhatian Penuh 2. Selalu mengutamakan kepentingan konsumen 3. Karyawan yang memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen 4. Waktu beroperasi yang nyaman 	
2	Citra Merek (X2)	Definisi operasional dari citra merek pada penelitian ini adalah kegiatan	<p>Aaker & Biel. (2009) menyebutkan ada tiga indikator Citra Merek yaitu:</p> <p>a) Citra pembuat (Corporate Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap</p>	Interval

		<p>penggunaan jasa yang di lakukan oleh konsumen secara spontanitas sehingga konsumen akan mengidentifikasi jasa dari penjual dengan sekelompok penjual lain sehingga membentuk kesan dalam benak konsumen terhadap merek tersebut.</p>	<p>perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi nama besar perusahaan PT PNM</p> <p>b) Citra produk / konsumen (product Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi merek, kualitas jasa, fitur dan lain sebagainya.</p> <p>c) Citra pemakai (User Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu jasa yang meliputi manfaat dari PT PNM</p>	
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	<p>Definisi operasional dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau jasa (hasil) terhadap ekspektasi mereka</p>	<p>Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan ada tiga indikator kepuasan pelanggan:</p> <p>a) Kualitas yang dirasakan</p> <p>Merupakan mutu, tingkat baik buruknya kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.</p> <p>b) Nilai yang dirasakan</p> <p>Suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang</p>	Interval

			<p>dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.</p> <p>c) Harapan konsumen</p> <p>Merupakan bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan akan didapatkan di waktu yang akan datang. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreativitas dimasa depan.</p>	
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>Definisi operasional dalam penelitian ini adalah kesetiaan konsumen dalam melakukan penggunaan jasa tertentu. kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat</p>	<p>Griffin Ricky W dan Ebbert (dalam Irwan, 2019) menyebutkan indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:</p> <p>a) Melakukan pembelian ulang secara teratur yaitu pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan PT PNM</p> <p>b) Membeli di luar lini produk/jasa (Pembelian Antar Lini Produk) yaitu keinginan pelanggan untuk membeli seluruh barang atau jasa yang</p>	Interval

		<p>tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu agar dapat membeli dan mendukung kembali jasa PT. PNM dimasa yang akan datang.</p>	<p>disajikan oleh perusahaan PT PNM. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lainnya</p> <p>c) Merefereksi toko kepada orang lain yaitu pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk jasa PT. PNM tersebut kepada orang lain</p> <p>d) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing yaitu pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing</p>	
--	--	---	---	--

Sumber : Peneliti terdahulu

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara agar dapat menganalisis yaitu dengan cara sebagai berikut:

b. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sugiyono (2017) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Interval	Kode Jawaban	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2017)

E. Pupolasi dan Sampel

1. Populasi

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. PNM Surabaya yang jumlahnya 4.601 Nasabah.

2. Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah responden, subjek atau elemen yang dipilih karena memiliki karakteristik atau kualitas tertentu, dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang

ditentukan (Morissan, 2015). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan syarat atau kriteria pernah menjadi nasabah PT. PNM Surabaya. Adanya populasi yang tidak diketahui dan tidak terbatas maka Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori Hair et al. (2014) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 26 pertanyaan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 26 item dikali 5 sama dengan 130 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 130 responden konsumen yang telah menjadi nasabah PT. PNM Surabaya.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis. Untuk aplikasi pengumpulan data menggunakan SPSS.

G. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dapat dikatakan sah atau valid jika pertanyaan dari suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk menguji variabel kualitas layanan (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif maka uji validitas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner itu konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan apabila nilai $\alpha > 0,6$ maka nilai instrument dikatakan variabel (Ghozali, 2011)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu dengan melihat pengaruh antara variabel bebas kualitas layanan (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan dalam uji penelitian ini untuk menerangkan suatu ketergantungan satu variabel atau lebih Kuncoro (2009) dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Koefisien Konstanta

B1 = Koefisien Regresi Kualitas Layanan

B2 = Koefisien Regresi Citra Merek

B3 = Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Citra Merek

X3 = Kepuasan Pelanggan

E = Estimasi Error

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau yang disebut dengan uji hipotesis parsial adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi. Menurut (Ghozali, 2016) Uji T dilakukan untuk menunjukkan pengaruh secara individual satu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ ditentukan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikan $t_{hitung} < \alpha=0,05$ maka hipotesis dinyatakan signifikan.
- 2) Apabila nilai signifikan $t_{hitung} > \alpha=0,05$ maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016) .Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: kualitas layanan(X_1), citra merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan(Y).

H_0 diterima ketika nilai F hitung $< F$ tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai F hitung $> F$ tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Analisis Determinan Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel independen. Koefisien determinasi berada di antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

