

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih.

B. Variabel dan Indikator Pengukuran

Menurut Ghazali (2011:160), dalam hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain, variabel-variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel *Relationship Marketing* (X)

a. Definisi Konseptual

Definisi *relationship marketing* menurut Chan (2003:6) adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

b. Definisi Operasional

Relationship marketing mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan dan loyal dalam diri konsumen/pelanggan. Setiap perusahaan dipandang perlu untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis cakupan relationship yang dapat di gunakan sebagai indikatornya adalah:

1). *Understanding Customer Expectation*

Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan) (Kotler, 2009:177).

Menurut Gilbert dalam Maulana (2012:30), elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a) *Tangible*

Tangible adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa, seperti: fasilitas fisik, penampilan

pegawai, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, hal bersifat fisik lainnya fasilitas.

b) Realibility

Realibilty adalah kemampuan pengelola atau pelayan dalam mewujudkan, nmemberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti tepat waktu.

c) Responsiveness

Responsiveness adalah kesediaan pengelola ataaau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan keinginan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

d) Competence

Competence adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan.

e) Emphaty

Emphaty adalah sikap kepedulian, pengertian, perhatian dari pengelola pelayanan jasa terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti mengenali pelanggan lama, mempelajari

kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya dan menyediakan layanan secara individual.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, ekspektasi pelanggan (*customer expectation*) berperan sebagai standar pembandingan pada evaluasi kualitas dan kepuasan. Dalam hal ini, kinerja dan kualitas produk (barang dan jasa) setelah konsumen membeli atau mengkonsumsinya terhadap ekspektasi sebelum pembelian untuk menentukan baik atau buruk kualitas layanannya. Faktor-faktor spesifik yang memengaruhi terbentuknya ekspektasi pelanggan bisa diklasifikasikan dalam beberapa determinan :

(1) *Enduring service intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan.

(2) *Personal needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan ekspektasinya (fisik, sosial dan psikologis).

(3) *Transitory service intensifiers*

Merupakan faktor individual bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan.

(4) *Perceived service alternative*

Penilaian terhadap bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sejenis lainnya

(5) *Self-perceived service roles*

Persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi layanan yang diterimanya.

(6) *Situational factors*

Semua kemungkinan yang dapat berpengaruh pada kinerja layanan, dan di luar perkiraan penyedia layanan.

(7) *Explicit service promises*

Merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun non personal) organisasi tentang layanannya kepada para pelanggan.

(8) *Implicit service promises*

Petunjuk (*clues*) yang berkaitan dengan layanan, serta memberikan kesimpulan dan gambaran untuk pelanggan terkait layanan seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya.

(9) *Word of mouth*,

Pernyataan yang berasal dari penyampaian orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.

(10) *Past experience*

Pengalaman masa lampau dari hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2). *Building Service Partnership*

Adalah pengalaman kemitraan ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan (Evan dan Lanskin (1994) dalam Wibowo S, (2006:115)). Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan adalah:

- a) Kedua pihak yaitu penjual dan pembeli memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “*win-win*”.

- b) Kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerja sama mencapai tujuan yang sama.
- c) Kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah

2. Variabel *Customer Royalty* (Y)

a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan

b. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau prouk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai

dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Kotler dan Keller, 2013:319) :

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) yaitu sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
- b) Pembelian antar lini produk dan jasa.
- c) Mereferensikan kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu

keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Kotler dan Keller, 2013:319).

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sejumlah obyek dengan sifat tertentu dengan sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah inti atau nasabah perorangan kelolaan khusus yang memiliki jumlah simpanan > 500 Juta di PT. BNI 46 (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu MH. Thamrin yang berjumlah sebanyak 58 nasabah dengan pertimbangan bahwa nasabah perorangan kelolaan khusus memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi dalam layanan. Mengingat jumlah populasi relatif sedikit (< 100) maka penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dengan menjadikan seluruh populasi menjadi sampel penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan berbentuk kuisisioner kepada responden yang berisi informasi terkait penilaian responden

mengenai kinerja, layanan, fasilitas dan lainnya terkait obyek penelitian.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan secara langsung dilakukan oleh peneliti di obyek penelitian

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang diambil dari buku-buku, jurnal, referensi, literatur yang berhubungan dengan penelitian ini

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen pada pengukuran sikap yang berbentuk skala sikap. Dalam pengukuran variable untuk mendapatkan data yang bersifat kuantitatif yaitu data yang bersifat terukur. Jenis skala yang digunakan dalam pengukuran yang berhubungan dengan variable penelitian. Metode yang digunakan adalah metode skala likert, yaitu skala dengan memberikan pilihan jawaban untuk suatu pertanyaan skor dengan memiliki nilai satu sampai lima, sebagai berikut :

Tabel 1**Skor Skala Likert**

PERNYATAAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk penyusunan pengembangan instrumen berdasarkan pada variabel, indikator, dan nomor item yang sudah di tentukan pada poin sub bab sebelumnya

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item-total correlation (Nugroho, 2005). Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari corrected item total correlation dari r tabel yang diperoleh melalui Df (Degree of Freedom)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbachalpha melalui program komputer Excel Statistic Analysis & SPSS. (Nugroho, 2005)

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Rumus *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:257):

$$KD : 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

KD : jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_1 : jumlah sampel yang diperoleh

n_2 : jumlah sampel yang diharapkan

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0.05 pada ($P > 0.05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 pada ($P < 0.05$), maka data dikatakan tidak normal.

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah Pearson Correlation Product Moment (Sugiyono, 2013:216).

Menurut Sugiyono (2013:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi *pearson*

x_i : Variabel independen

y_i : Variabel dependen

n : Banyak sampel

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini :

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik Uji Regresi Linier Sederhana. Uji ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Menurut penjelasan rumus diatas peneliti hanya menggunakan 2 (dua) variabel dengan keterangan sebagai berikut :

Y : Variabel dependen

a : Bagian Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X : Variabel Independen

Regresi linier bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variable terikat dan memprediksi variable terikat dengan menggunakan dua atau lebih variable bebas (Rochaety 2009:142).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 , merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Atau dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. (Nachrowi & Usman, 2006:20).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghazali, 2009:96).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghazali, 2012:97)