

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai (Davis dalam Sarwono, 2006). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (bergantung) dan independen (bebas).

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Jonathan Sarwono, 2006). Adapun variabel independen dalam penelitian adalah:

1) *Belonging* (X1)

Belonging atau rasa memiliki yang dimaksud bersifat aktif. Diwujudkan dalam bentuk inisiatif, keberanian mengambil tanggung jawab dan risiko, serta keinginan berbagi. *Belonging* juga mengubah bentuk keterikatan orang dengan organisasi, dari sekadar yang bernuansa bisnis dan transaksional menjadi semacam keterikatan batin. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dari nilai 1 sampai dengan 5 dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Adapun indikator pengukuran menurut Chalid Imran Musa (2009) adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik untuk kenyamanan
2. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan
3. Produk jasa yang menarik

2) *Communication (X2)*

Adalah persepsi konsumen terhadap sampai seberapa jauh universitas memberikan informasi kepada konsumen secara terus menerus melalui media komunikasi langsung, hal ini dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty, sebagai berikut: "*Communication is a consumer perception of the extent to which a retailer keeps its regular customer informed through direct communication media*" Komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dari nilai 1 sampai dengan 5 dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Adapun indikator pengukuran menurut Chalid Imran Musa (2009) adalah sebagai berikut:

1. Brosur
2. Media elektronik

3) *Customization (X3)*

Adalah pelanggan secara proaktif memilih satu elemen *marketing mix* atau lebih bagi mereka. Jadi, perbedaannya dengan personalization adalah, disini pelanggan yang lebih berperan banyak untuk memilih. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dari nilai 1 sampai dengan 5 dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Adapun

indikator pengukuran menurut Chalid Imran Musa (2009) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan mahasiswa di masa datang
2. *Feedback* (masukan/komplain)

4) *Differentiation* (X4)

Adalah persepsi mahasiswa atas perlakuan personal pihak universitas. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dari nilai 1 sampai dengan 5 dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Adapun indikator pengukuran menurut Chalid Imran Musa (2009) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian lebih
2. Pelayanan khusus

5) *Personalization* (X5)

Adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana universitas berinteraksi dengan mahasiswa reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dari nilai 1 sampai dengan 5 dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Adapun indikator pengukuran menurut Chalid Imran Musa (2009) adalah sebagai berikut:

1. Mau membantu
2. Menepati janji
3. Bersikap ramah

6) *Rewarding* (X6)

Adalah persepsi konsumen terhadap universitas sampai sejauh mana menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen reguler untuk menumbuhkan loyalitas. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dari nilai 1 sampai dengan 5 dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Adapun indikator pengukuran menurut Chalid Imran Musa (2009) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan
2. Program yang menguntungkan

7) *Security and convenience* (X7)

Adalah persepsi konsumen pada sejauh mana upaya universitas untuk mengurangi resiko yang diterima mahasiswa dan menghemat waktu. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dari nilai 1 sampai dengan 5 dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Adapun indikator pengukuran menurut Chalid Imran Musa (2009) adalah sebagai berikut:

1. Keamanan belajar
2. *Customer Service*
3. Tindakan Korektif

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel

yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Jonathan Sarwono, 2006). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini *customer retention orientation* (Y).

Persepsi nasabah pada sejauh mana bank telah melakukan upaya yang di maksudkan untuk memberikan kontribusi pada *customer value*. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dari nilai 1 sampai dengan 5 dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Adapun indikator pengukuran menurut Chalid Imran Musa (2009) adalah sebagai berikut:

1. Upaya peningkatan loyalitas terhadap mahasiswa
2. Upaya untuk memperbaiki hubungan dengan mahasiswa
3. Upaya mempertahankan mahasiswa.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian (Jonathan Sarwono, 2006). Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden mengenai data yang akan dianalisis.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang digunakan untuk melengkapi data primer dalam menyusun laporan penelitian.

3.3 Populasi, Jumlah Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Moh.Nazir ,2011). Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya”.

Jadi, yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadisasaran penelitian, baik itu seluruh anggota, sekelompok orang, kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas dan memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Dengan demikian yang dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian yaitu keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara sebesar 1.282 mahasiswa yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara 2015

Angkatan	Progdi			Total
	Akuntansi	Ekonomi Islam	Manajemen	
2006	1			1
2009	3		2	5
2010	19		22	41
2011	30		40	70
2012	105		97	202
2013	150	15	97	262
2014	182	20	163	365
2015	145	23	168	336
Total	635	58	589	1282

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian yang menjadi obyek sesungguhnya dari sebuah penelitian, sedang metodologi untuk memilih dan mengambil individu-individu masuk kedalam sampel yang representatif disebut sampling (Soeratno, 2003).

3.3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi bersifat infinit atau tak terhingga, maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan terhadap orang atau benda berdasarkan kebetulan ada atau dijumpai Usman dan Akbar (2006), dimana dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara.

Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti menggunakan pendapat Slovin dalam Arikunto (2010) dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Batas Toleransi kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 1282 / 1 + 1282(0,10)^2$$

$$n = 303 / 4.03 = 92.76$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 92,76 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 93 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner didefinisikan sebagai suatu metode pengumpulan data yang merupakan respon tertulis dari responden terhadap sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya (Sekaran, 2006). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada Mahasiswa FEB UNISNU Jepara yang diberikan pertanyaan untuk dijawab, kemudian responden memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan sehingga responden tidak diberi kesempatan menjawab diluar jawaban yang telah disediakan.

3.4.2 Metode Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan membaca literatur/buku-buku relevan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Kuncoro, 2003).

3.5 Metode Pengolahan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) pengubahan data mentah menjadi data yang lebih bermakna. Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*) (Bungin, 2013).

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputerisasi program SPSS 20 (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugianto, 2007).

3.5.1 *Editing*

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data dilapangan (Bungin, 2013). Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataanya bahwa data yang terhimpun kadang kala belum memenuhi harapan peneliti, ada di antaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan, bahkan terlupakan. Proses *editing* yang paling baik adalah dengan teknik silang, yaitu seorang peneliti atau *field worker* memeriksa hasil pengumpulan data peneliti lain dan sebaliknya pada suatu kegiatan penelitian tertentu.

3.5.2 Coding (Pengkodean)

Coding adalah pemberian identitas terhadap data yang telah di edit agar memiliki arti tertentu pada saat di analisis (Bungin, 2013). Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3.5.3 Pemberian skor atau nilai

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2014), yaitu :

1. Jawaban SS, diberi skor 5.
2. Jawaban S, diberi skor 4.
3. Jawaban N, diberi skor 3.
4. Jawaban TS, diberi skor 2.
5. Jawaban STS, diberi skor 1.

3.5.4 Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
- b. Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.

- c. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa (Hasan,2008).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui hasil uji instrumen penelitian, maka dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur (Sekaran, 2006). Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan (Sugiyono, 2014). Dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan valid
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tidak valid
3. $r_{hitung} > r_{tabel}$ tapi negatif, maka item pertanyaan tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada obyek yang sama, selain itu uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrument (Sekaran, 2006). Dalam uji reliabilitas, menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Sekaran (2006) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0.80 – 1.0 dikategorikan reliabilitas baik.
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0.6 – 0.79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima.
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 dikategorikan reliabilitas buruk.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linear dan melibatkan dua variabel bebas atau lebih untuk digunakan sebagai alat prediksi nilai variabel tergantung (Sarwono, 2006). Adapun bentuk regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut (Supranto, 2001):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = *customer retention orientation*

a = Konstanta

X = *Belonging*

X_2 = *Communication*

X_3 = *Customization*

X_4 = *Defferentiation*

X_5 = *Personalization*

X_6 = *Rewarding*

X_7 = *Security and Convenience*

E = *Error*

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5% maka hipotesis diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5% maka hipotesis ditolak.

$H_0 : X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = X_6 = X_7 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5 \neq X_6 \neq X_7 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.



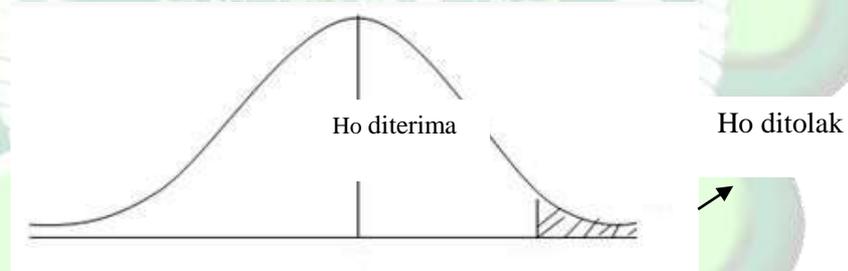
Gambar 3.1 Uji F

3.6.3.2 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

$H_0 : X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = X_6 = X_7 = 0$, Yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5 \neq X_6 \neq X_7 \neq 0$, Yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 Uji t

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi 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 sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009).

