

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, mempunyai variasi antara yang satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2011). Definisi operasional merupakan penentuan *construct* (abstraksi dari fenomena kehidupan nyata yang diamati) sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

1. Variabel Bebas

Menunjukkan variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.

a. CRM (X_1)

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan actual. Tjiptono (2014) Indikator dari CRM yaitu:

1. SDM yang meliputi struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh.
2. Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu

manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

3. Teknologi untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari.

b. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2012). Indikator dari nilai pelanggan yaitu:

1. Biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengonsumsi sebuah layanan.
2. Nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengonsumsi sebuah layanan.
3. Estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior.

4. Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Zeithmal (2012) Indikator dari kualitas layanan adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Perhatian (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para

konsumen.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat di sini adalah kepuasan konsumen (Y).

Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah variabel kepuasan. Kotler (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Indikator kepuasan adalah:

1. Sistem Keluhan dan Saran dimana perusahaan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat, serta keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis* dimana perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih

pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan konsumen metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi, dimana perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Ada dua macam data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat dan dikumpulkan untuk pertama kalinya, seperti hasil dari wawancara atau hasil kuesioner yang bisa dilakukan peneliti. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden pelanggan DayTrans Jepara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan pihak lain. Dalam hal ini peneliti tidak langsung memperoleh data dari sumbernya, tetapi hanya bertindak sebagai pemakai data. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data pendukung yang diperoleh meliputi perkembangan jasa transportasi di Jepara serta teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari literatur.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan atau konsumen DayTrans Jepara.

Menurut Mudrajad Kuncoro (2014) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, untuk mencari besarnya sampel digunakan rumus (Rao Purba, 2011):

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan dalam penentuan sampel, 95% = 1,96

moe : *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Besarnya sampel dapat dihitung:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan 96)} \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel sebanyak 96 responden. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *accidental sampling*, artinya penentuan sampel berdasarkan

kebutuhan penelitian, yaitu pelanggan DayTrans Jepara pada saat periode penelitian ini sedang dilaksanakan dan bersedia menjadi responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan metode kuesioner.

1. Metode Kuesioner

Metode kuesioner yaitu pengumpulan data dengan mengedarkan suatu daftar pertanyaan yang berupa formulir-formulir, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan tanggapan, informasi, jawaban, dan sebagainya. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang harus diisi oleh responden.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah pengelola DayTrans Jepara.

3.5. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu proses pengkoreksian kemungkinan adanya kesalahan terhadap data yang telah diperoleh berdasarkan hasil penelitian.

2. *Coding*, yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.
3. *Scoring*, yaitu proses pengolahan data dengan memberi penilaian data yang telah masuk serta memberi skor pada tiap-tiap jawaban yang diperoleh dari setiap responden. Dalam pemberian skor pada jawaban kuesioner menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2011:93) skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan terhadap masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut:
 - a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat skor = 5.
 - b. Untuk jawaban Setuju (S) mendapat skor = 4.
 - c. Untuk jawaban Ragu-ragu (RR) mendapat skor = 3.
 - d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat skor = 2.
 - e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor = 1.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dalam tabel yang telah disediakan secara teliti dan teratur. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

3.6. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu:

3.6.1. Uji Kualitas Instrumen Data

Untuk mengukur kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*), alat pengukur daftar pertanyaan dalam kuesioner digunakan:

a. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2012). Tipe validitas yang akan digunakan adalah validitas kontrak (*construct validity*), yaitu dengan menghitung koefisien korelasi antara skor subjek pada butir pertanyaan dengan total skor yang diperoleh dari hasil kuesioner. Dasar pengambilan keputusan suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} ditentukan dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2012). Kriteria keputusan suatu variabel bersifat reliabel atau tidak adalah apabila variabel tersebut memiliki nilai alpha lebih dari 0,6 maka bersifat reliabel sedangkan apabila nilai alpha kurang dari 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel (Imam Ghozali, 2011).

3.6.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh CRM, nilai pelanggan dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara.

Adapun bentuk persamaan regresi berganda adalah: (Tommi dan Wiratna, 2011)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan konsumen
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi
X ₁	= CRM
X ₂	= Nilai Pelanggan
X ₃	= Kualitas Layanan
e	= Kesalahan estimasi (residual)

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara uji F yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kriteria pengujian:

- 1) Taraf kesalahan atau $\alpha = 0,05$.
- 2) $df_1 = k$, $df_2 = n - k - 1$ (Tommi dan Wiratna, 2011)

Dimana : n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

3) Hipotesis statistik:

H_a : $b_1, b_2, b_3 > 0$ artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

4) Kesimpulan:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka H_a diterima artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menguji secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat tingkat signifikansi F pada $\alpha=5\%$ rumus yang digunakan (Gujarati, 2011):

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K-1}}{\left(\frac{1-R^2}{N-K}\right)}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi ganda.

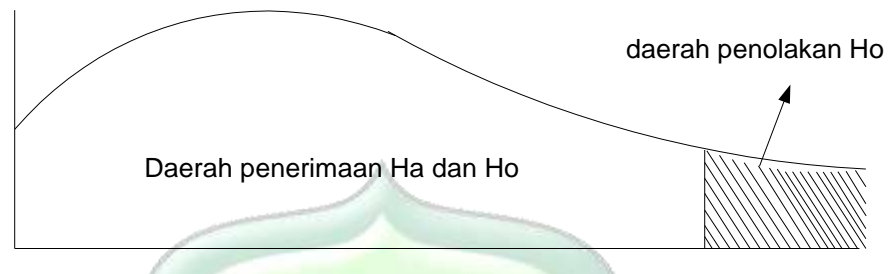
F_h : F hitung.

K : jumlah variabel bebas.

N : jumlah sampel yang dipakai.

Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak $F_h > F_t$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak

signifikan bila nilai $F_h < F_t$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.



b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Cara uji t yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Taraf kesalahan atau $\alpha = 0,05$.
- 2) $df = n - k - 1$ (Tommi dan Wiratna, 2011)
- 3) Hipotesis statistik:

$H_a : b_i > 0$ artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

- 4) Kesimpulan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka H_a diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengukuran uji t dimaksudkan untuk mempengaruhi apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji

untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan melihat tingkat signifikansi nilai t pada 5% rumus yang digunakan (Gujarati, 2011):

Keterangan:

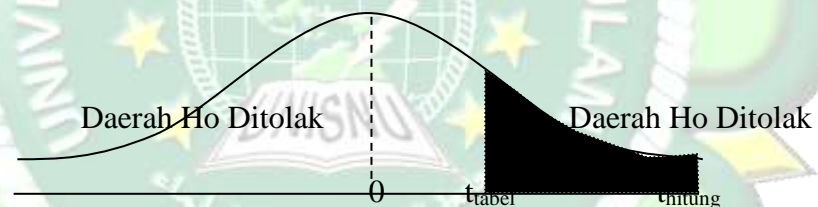
$$t_h = \frac{\beta_1}{S_e(\beta_1)}$$

t_h : t hitung.

β_i : parameter yang diestimasi

S_e : standar error.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_h > t_t$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima.



c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarati, 2011). R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel dependen yang diperoleh dari penggunaan variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan nilai R^2 yang tinggi berkisar antar 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

