

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sangat menentukan suatu penelitian, karena menyangkut cara yang benar dalam pengumpulan data, analisis data, dan pengambilan keputusan hasil penelitian. Menurut Arikunto (2010), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

A. Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian korelasi. Menurut Arikunto (2010) penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

Variabel Independent (X) : Kualitas pelayanan

Variabel Dependent (Y) : Loyalitas pelanggan

C. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu meliputi bukti langsung (*Tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan Empati yang sesuai dengan metode SERVQUAL yang merupakan metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Adapun aspek-aspek loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, rekomendasi dari mulut ke mulut.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Arikunto (2010) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin melihat semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau

penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan service sepeda motor di bengkel AHASS dengan jumlah populasi diperkirakan dalam 1 bulan yaitu pada bulan Nopember sekitar 848 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Arikunto (2010) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang merupakan pelanggan di bengkel AHASS. Hal ini dikarenakan pelanggan yang dijadikan sampel ditentukan berdasarkan pada ciri-ciri yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi sampel penelitian. Adapun ciri-ciri pelanggan yang dijadikan sampel yaitu :

- 1) Membawa sepeda motor ke bengkel AHASS bukan karena mendapat servis gratis
- 2) Secara rutin minimal 2 bulan sekali melakukan perawatan sepeda motor di AHASS
- 3) Selalu membeli dan menggunakan produk *spare part* sepeda motor asli honda yang disediakan AHASS.
- 4) Pelanggan merupakan pemilik Asli sepeda motor honda.
- 5) Sudah melakukan perawatan sepeda motor di AHASS minimal 2 kali.

Selain berdasarkan pada ciri-ciri pelanggan, ketentuan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang pelanggan AHASS berdasarkan pada teori penentuan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Roscoe (dalam Sugioyono, 2011) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *Insidental sampling* yang tidak menyebutkan jumlah sampel penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan teori penentuan jumlah sampel oleh Roscoe ditetapkanlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. *Insidental sampling* menurut Sugiyono (2011) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010) pengumpulan data adalah pekerjaan penting di dalam langkah penelitian, terutama apabila peneliti menggunakan metode yang memiliki cukup besar celah untuk dimasuki unsur minat peneliti. Jika pengumpul data melakukan sedikit kesalahan sikap dalam interviu misalnya, akan mempengaruhi data yang diberikan oleh responden. Kesimpulannya dapat salah, maka mengumpulkan data merupakan pekerjaan penting dalam meneliti. Adapun

penelitian ini menggunakan dua jenis skala sikap, yaitu skala loyalitas pelanggan dan skala kualitas layanan.

1. Skala Loyalitas Pelanggan

Skala Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan aspek-aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3) Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Penyusunan aitem dalam skala ini dikelompokkan menjadi aitem *favourable* dan aitem *unfavourable* dibuat dalam empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Penilaian aitem *favourable* bergerak dari angka 4 untuk Sangat setuju, 3 untuk setuju, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian aitem *unfavourable* bergerak dari angka 1 untuk Sangat setuju, 2 untuk setuju, 3 untuk tidak setuju dan 4 untuk sangat tidak setuju.

2. Skala Kualitas Layanan

Skala kualitas layanan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan aspek-aspek kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Wijaya, 2011) yaitu :

- a. Bukti Langsung (*Tangible*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Penyusunan aitem dalam skala ini dikelompokkan menjadi aitem *favourable* dan aitem *unfavourable* dibuat dalam empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Penilaian aitem *favourable* bergerak dari angka 4 untuk Sangat setuju, 3 untuk setuju, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju. Sedangkan penilaian

aitem *unfavourable* bergerak dari angka 1 untuk Sangat setuju, 2 untuk setuju, 3 untuk tidak setuju dan 4 untuk sangat tidak setuju.

F. Pengujian Data

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Setelah diuji validitas itemnya, maka pengukuran selanjutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur mempunyai keandalan ketika digunakan untuk mengukur pada lain waktu tertentu. Menurut Arikunto (2010) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha* > 0,60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2 x} \right)$$

Keterangan :

a = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj= varians responden untuk item I

Sx= jumlah varians skor total.

G. ANALISIS DATA

Metode analisis data yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan *product moment* untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. *Product momen* menurut Pearson (dalam Arikunto 2010) adalah sebuah alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio.

Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl pearson sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

$\sum X$ = jumlah skor dalam sebaran x

$\sum Y$ = jumlah skor dalam sebaran y

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor x dengan skor y yang berpasangan

$\sum X^2$ = jumlah skor yang dikuadratkan dari x

$\sum Y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dari y

n = Banyaknya subjek skor x dan skor y yang berpasangan

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat