

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Arista Auto Lestari (Honda Arista Ringroad Medan), Jalan Ringroad, Komplek OCBC No. 96 B1-B4, Asam kumbang, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2018 – Desember 2019. Berikut rincian waktu penelitian.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	2018-2019											
		DES-- MAR	APR- MEI	JUN-JUL		AUG- SEP	OKT- NOV		DES				
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■										
3	Bimbingan Proposal			■	■								
4	Penyusunan Skripsi					■	■						
5	Bimbingan Skripsi							■	■				
6	Sidang Skripsi											■	■

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu 700 konsumen penjualan unit honda tahun 2017-2018 PT. Arista Auto Lestari (Honda Arista Ringroad Medan). Populasi tersebut didapat dari data base telepon konsumen *service* mobil di dealer tersebut.

3.2.2. Sample

Menurut Sugiyono (2013:91) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan *adjustment sampling* karena untuk mengetahui jumlah dan ukuran sampel yang akan diteliti dan karena jenis penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Dalam kaitan ini menurut Arikunto (2012:104) “jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 25-50% dari jumlah populasinya”.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya lebih besar dari 100 responden, maka penulis mengambil 10% jumlah konsumen yang ada di PT. Arista Auto Lestari (Honda Arista Ringroad Medan) yaitu sebanyak 70 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi menggunakan teknik

pengambilan sample *probability sampling* dengan kata lain semua konsumen dapat mempunyai peluang untuk menjadi sample.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Aktifitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena. Berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah di ketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

3. Angket / Kuisioner

Yaitu pernyataan-pernyataan yang disusun, peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen di tempat penelitian yaitu PT. Arista Auto Lestari (Honda Arista Ringroad Medan).

3.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS versi 24 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel. Menurut Ghozali (2013:117) menyatakan bahwa “Jika nilai korelasi (r) yang di peroleh adalah positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang di hitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r table, maka butir *instrument* tersebut adalah signifikan. Dengan demikian butir *instrument* tadalah valid. Butir *instrument* yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan item di dalam *instrument* penelitian. Butir yang tidak valid di buang dari *instrument* angket”.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2013:118) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya”.

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2013:118) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.60 maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

3.5. Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Kejelasan suatu definisi menentukan jenis data yang diperlukan dan alat yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk itu, berikut ini dikemukakan variabel penelitian secara operasional.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen	Pengukuran
Teknik Pemasaran (X1)	Suatu cara atau langkah-langkah yang ditempuh seseorang untuk memengaruhi calon pembeli agar membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk/Jasa Kualitas, ragam, model, testur, nama/merek, layanan. 2. <i>Price</i> (Harga) Tingkat harga, syarat 	1-2 3-4 5-6 7-8	<i>Likert</i>

	yang di pasarkan melalui serangkaian program bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	<p> kredit, metode pembayaran.</p> <p>3. <i>Place</i> (Tempat) Tingkat dan jumlah perusahaan, cakupan, lokasi, transportasi, logistic.</p> <p>4. <i>Promotion</i> (Promosi) Iklan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.</p>		
Mutu Pelayanan (X2)	Tingkat kepuasan konsumen sesuai harapan pelayanan yang diinginkan dalam kegiatan pelayanan yang di terima dari perusahaan.	<p>1) <i>Tangibles</i>, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.</p> <p>2) <i>Reliability</i>, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.</p> <p>3) <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat</p> <p>4) <i>Assurance</i>, dan <i>emphaty</i> atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.</p>	<p>1-2</p> <p>3-4</p> <p>5-6</p> <p>7-8</p>	<i>Likert</i>

Loyalitas (Y)	loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus (membeli kembali), dalam hal ini konsumen dapat merekomendasikan produk perusahaan yang mereka suka karena pelayanan yang baik kepada orang lain (Tjiptono, 2014:392)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kepada saudara produk tersebut lebih baik terhadap tarikan dari pesaing – pesaing 	<p>1-2</p> <p>3-4</p> <p>5-6</p> <p>7-8</p>	<i>Likert</i>
------------------	--	---	---	---------------

3.6. Teknik Analisi Data

Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual , namun menggunakan *software* statistic SPSS.

1. Pengujian Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:154) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal”. Selanjutnya menurut Ghozali (2013:154) “Pada grafik normal Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya menjauh dari garis diagonal, model grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi normalitas”.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013:103) “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas (independen)”. Apabila variable independent memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang seharusnya tidak terjadi korelasi di Antara variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2013:134) “Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Hipotesis

a. Uji linier berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu Mutu Pelayanan,

teknik pemasaran serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Volume Loyalitas

a = Konstanta

X1 = teknik pemasaran

X2 = Mutu Pelayanan

b. uji T

Untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dilakukan uji t. Dalam hal ini untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesa didasarkan pada tingkat signifikansi atau alpha 5% dengan kriteria :

1. Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai signifikansi (alpha) < 5 % dan t hitung > t tabel.
2. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai signifikansi (alpha) > 5% dan t hitung < t tabel.

c. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F , yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada alpha 5%. Kriteria

yang digunakan adalah jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesa alternatif diterima, demikian sebaliknya. Rumus uji F yang digunakan adalah

$$F = \frac{R^2 (N-K-1)}{K (1 - r^2)}$$

Keterangan :

N : jumlah sample yang di gunakan

k : Jumlah variabel independent

r^2 : Koefisien korelasi

df : derajat kebebasan nilai residual

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan terikat, digunakan rumus uji Determinasi.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2013:212)

Dimana :

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda