

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek

Menurut (Sugiyono 2009) Objek penelitian merupakan suatu atribut satu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajaridan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah kartu perdana telepon selular Simpati.

2. Subjek

Subjek dalam penelitan ini adalah pelanggan yang menggunakan kartu perdana telepon seluler Simpati, dan penelitian dilakukan di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 2008).

Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu.

Data diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) secara langsung kepada konsumen Simpati di daerah Yogyakarta.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Karena ditunjukkan khusus untuk pengguna produk kartu perdana telepon seluler Simpati di daerah Yogyakarta, maka kriteria pemilihan sampel ini adalah konsumen yang sudah menggunakan kartu perdana telepon seluler Simpati selama 1 tahun dan berumur 18 tahun, karena dianggap dapat memahami kuisisioner yang diberikan. Menurut Hair *et al.* (2010) jumlah sampel 5-10 kali dari jumlah indikator. Hair *et al.* (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai kisaran antara 100-200 responden. Dalam penelitian ini ada 20 indikator dan untuk menentukan jumlah responden maka berikut penghitungannya : $20 \times 7 = 140$, Maka 140 responden dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen Simpati yang ada di daerah Yogyakarta. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, bila peneliti tahu variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan oleh responden. Menurut Uma Sekaran (2006), skala *Likert* didesain untuk menelaah beberapa subjek setuju atau

tidak dengan pernyataan yang di buat peneliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert 5 poin*.berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala *Likert*.

Tabel 3.1 Skala Likert 5 poin

NO	JAWABAN	SIMBOL	SKOR
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai menurut Sekaran (2006), variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Customer Relationship Management (X)* dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) serta kepuasan pelanggan (Z) termasuk ke dalam variabel interverning sebagai variabel mediasi antara CRM dengan loyalitas pelanggan, berikut adalah definisi variabel beserta indikator pada penelitian ini

a. *Customer Relationship Management (X)*

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *CRM* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua

titik sentuhan konsumen demi mamksimalkan kesetiaan konsumen. Pada variabel CRM, indikator menurut Anton dan Galdenbery (2002):

1. Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan informasi melalui elektronik.
2. Tingkat penggunaan aplikasi *database* konsumen.
3. Tingkat profesionalisme karyawan.
4. Tingkat pelayanan karyawan.
5. Tingkat kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.
6. Tingkat kemudahan melakukan transaksi.
7. Tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.
8. Tingkat penanganan keluhan.
9. Tingkat hubungan berkelanjutan.
10. Tingkat keterlibatan konsumen.
11. Tingkat pengetahuan perusahaan mengenai data konsumen.

b. Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2007), ada enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Berikut adalah indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler dan Keller 2012) adalah :

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.

3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

E. Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, Berikut penjelasan untuk menguji kualitas instrumen, yaitu:

a. Uji Validitas

Dalam Ghozali (2011) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan dapat diterima jika nilai *Construct Reliability* $> 0,7$ uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *software* AMOS.

F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS. Menurut Ghozali

(2011) Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan persamaan struktural yang dibagi menjadi 7 langkah, yaitu:

1). Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2). Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Dalam menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator *manifest*. Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dua cara diestimasi secara empiris atau dispesifikasi.

3). Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Langkah selanjutnya mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan

hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

4). Memilih matriks input untuk analisis data

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

5). Menilai identifikasi model

Selama proses estimasi berlangsung sering terjadi estimasi yang tidak logis atau *meaningless* hal ini berkaitan dengan masalah model struktural. Problem identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi problem identifikasi maka dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

6). Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Menilai kelayakan model adalah menilai apakah data yang di olah memenuhi asumsi model struktural, melihat ada tidaknya offending estimate dan menilai *overall* model fit dengan berbagai kriteria yang ada. Berikut ini merupakan kriteria pengujian ketepatan model menggunakan *Goones-of-Fit*

a) RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghozali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b) GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghozali (2017) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c) AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .

d). CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu < 2 menurut dari Ghozali (2017)

e). TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa dikenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghozali (2017) merekomendasikan nilai TLI adalah > 0.90

f). CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah > 0.95 menurut Ghozali (2017).

7). Modifikasi dan interpretasi terhadap model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

G. Uji Hipotesis

Setelah melewati pengujian evaluasi model *Goodness-of-Fit* maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $>1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $<0,05$ maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR $<1,96$ dan *p-value* $>0,05$ maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $<0,001$.

Pengujian mediasi dilihat dari nilai pengaruh langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Ketika nilai pengaruh langsung (*direct*) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung (*indirect*) maka dapat dikatakan memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi (Ghozali, 2017).

