

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong pada:

1. Field Research

Penelitian secara langsung dengan mengadakan pengamatan (observasi), wawancara dan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dapat memberi informasi yang cukup.

2. Library Research

Penelitian dengan studi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data-data dari buku-buku atau literatur, serta artikel dan sumber lain yang relevan untuk memperoleh data-data yang akan dijadikan landasan yang berhubungan dengan objek dalam penelitian ini dengan menggunakan data *time series*. Adapun kegunaan data *time series* adalah untuk mengetahui perkembangan suatu kejadian dan kaitannya dengan terhadap kejadian yang lain.¹

B. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif atau disebut juga dengan metode *discovery*. Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang sudah diolah

¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.101 - 102

dalam bentuk angka dan dianalisis melalui perhitungan statistik. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena-fenomena yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka.²

Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Yang mana analisis ini merupakan deskripsi tentang responden berdasarkan jawaban yang diberikan melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Analisis dilakukan dengan menginterpretasikan data yang diperoleh dari kuesioner dan disusun secara sistematis dalam bentuk tabel frekuensi proporsi sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Pendekatan penelitian ini juga tergolong Assosiatif, yaitu permasalahan yang bersifat menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hubungan variabel dalam penelitian ini adalah hubungan kausal yakni hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi dari *Relationship Marketing: Trust* (X_1), *Commitment* (X_2), dan *Communication* (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).³

C. Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian secara umum, yaitu :

² *Ibid.*, h.100

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif dan R dan D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), cetakan ke -15, h. 55-56

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk pengambilan keputusan.⁴

Data ini diperoleh dari hasil kuesioner (angket penelitian) yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan (member) G-Sports sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa informasi yang didapat dari perusahaan, literatur, penelitian sebelumnya dan data-data lain yang dapat mendukung. Data diperoleh dari studi pustaka serta dari sumber-sumber yang relevan dengan penelitian. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.⁵

Data sekunder penelitian ini berupa data tentang member G-Sport Center Padang yang mana data ini diperoleh langsung dari G-Sport Center.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Observasi

Untuk mendapat data yang akurat dari suatu penelitian maka sebagai langkah awal yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah observasi. Peneliti

⁴ Muhammad, *Op.cit.*, h. 103

⁵ Widiyanto Ibnu, *Pointer Metodologi Penelitian* (Semarang : CV. Dikalia), h.55

mengadakan observasi langsung kepelanggan guna mendapatkan data yang valid.

2. Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang bersifat tertutup, artinya responden memberikan jawaban sesuai dengan jawaban yang telah disediakan.

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan *memberhip card* (kartu member) di G-Sports Center Padang yang berjumlah 383 dari tahun 2012-2016.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁷

⁶ Sugiyono, *Op.cit.*, h. 115

⁷*Ibid.*, h. 116

Untuk penentuan sampel dalam penelitian, digunakan rumus Slovin sebagai berikut:⁸

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, peneliti menggunakan 10% (0,1) sebagai persen kelonggaran ketidaktelitian.

Ukuran sampel yang akan diambil dari populasi ditentukan dengan rumus Slovin. Dengan rincian sebagai berikut: diketahui $N = 383$, $e = 0,1$ (10%), maka jumlah n adalah:

$$n = \frac{383}{1+383(0,1)^2}$$

$$n = \frac{383}{4,8}$$

$$n = 79,79$$

Dengan hasil demikian maka jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah 80 orang untuk dijadikan responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam

⁸ Muhammad, *Op.cit.*, h. 180

penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksudkan adalah pelanggan G-Sports Center yang memiliki *membership card* atau yang terdaftar sebagai member di G-Sports Center Padang.

F. Defenisi Operasional

1. Loyalitas

Adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁹

2. *Relationship Marketing*

Relationship marketing (pemasaran hubungan) adalah menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain.¹⁰

Dimensi *Relationship Marketing* :

a. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.¹¹

⁹ Philip kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 138

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 304.

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 14.

b. *Commitment* (komitmen)

Commitment adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas.¹²

c. *Communication* (komunikasi)

Communication adalah proses penyampaian pesan yang mencakup di dalamnya informasi dan makna (meaning), dari seseorang atau kelompok yang disebut sebagai pengirim pesan (sender) kepada pihak lain yang menerima pesan (receiver).¹³

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur
RM	Keterpercayaan	Pelayanan Keamanan Menepati Janji Konsistensi Jujur	Skala <i>Likert</i>
RM	Komitmen	Perlu perluan. Fidusia Bersungguh-sungguh.	Skala <i>Likert</i>
RM	Komunikasi	Informasi terbaru, tepat waktu, akurat.	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas		Penggunaan layanan secara terus menerus. Merekomendasikan. Kebal terhadap daya tarik pesaing. Tidak mempermasalahkan selisih harga layanan yang ditawarkan. Setia. Membeli diluar lini produk dan jasa.	Skala <i>Likert</i>

¹² Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, *Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and Between Organizations*, Journal Marketing Research, 1992, Vol XXXIX, h. 316

¹³ Ismail Sholihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.170

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa atau mengolah serta menyajikan data-data.¹⁴ Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan.

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang disusun dengan menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif jawaban dan masing-masing diberi skor.¹⁵ Teknik pengukuran yang ditetapkan adalah berdasarkan ranking atau peringkat dan atribut yang dinyatakan, dimana responden hanya memilih satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan.¹⁶

Tabel 3.2
Pemberian Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

H. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka harus dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul agar diperoleh hasil untuk menjawab masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Uji coba ini dilakukan

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 134

¹⁵ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 202-225

¹⁶ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 12

dengan aplikasi SPSS. Adapun uji coba yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.¹⁷ Sedangkan menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Cara untuk mengukur uji validitas adalah dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing- masing item pertanyaan dengan skor total individu. Untuk mengukur validitasnya menggunakan program *Software SPSS for windows*.

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dimana n adalah jumlah responden. Untuk mengukur valid tidaknya instrumen ditentukan dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan koefisien dengan nilai tabel koefisien pada taraf signifikansi 5 % atau taraf kepercayaan 95%. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila:

¹⁷ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 211

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.¹⁸

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam mencari reliabilitas untuk seluruh item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan r tabel. Jika r tabel lebih dari 0,6 maka dianggap reliabel.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. Pada tahap awal yaitu verifikasi data yang merupakan memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden, apakah semua pertanyaan telah dijawab dengan lengkap oleh responden.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 52

Untuk melihat bagaimana persepsi responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan, digunakan rumus berikut:¹⁹

a. Persentase

$$P = \frac{f_1}{n} \times 100\%$$

Dimana :

P : Persentase hasil yang diperoleh

F : Frekuensi hasil yang diperoleh

N : Jumlah responden

100% : Angka tetap untuk persentase

b. Mean (Rerata)

Mean (Rerata) digunakan untuk mengukur total persepsi maka digunakan rumus:

$$R_s = \frac{(AX5)+(BX4)+(CX3)+(DX2)+(EX1)}{n}$$

Dimana:

R_s = Rerata

n = Jumlah responden

A = Jumlah Sangat Setuju

B = Jumlah Setuju

C = Jumlah Tidak Tahu

D = Jumlah Tidak Setuju

E = Jumlah Sangat Tidak Setuju

¹⁹ Salim Agus, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiarawacana, 2006)

c. TCR (Total Capaian Responden)

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dihitung dengan menggunakan rumus :

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{n} \times 100\%$$

Dimana :

Rs : Skor rata-rata jawaban responden

N : Nilai skor maksimum

Untuk menginterpretasikan hasil analisis deskriptif maka digunakan kriteria TCR menurut Sudjana adalah sebagai berikut:²⁰

Tabel 3.3
Rentang Skala TCR

No	Interval Jawaban Responden	Keterangan
1	81-100%	Sangat kuat
2	61- 81 %	Kuat
3	41- 60 %	Cukup
4	21- 40 %	Lemah
5	0-20 %	Sangat Lemah

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variable yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau

²⁰ Sudjana, *Metode Statiska*, (Bandung: Tarsito, 2002) h. 53

tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekat -1, hubungan sangat kuat dan negative).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Tabel 3.4
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat lemah
0.200 – 0.3999	Lemah
0.4000 – 0.5999	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2009: 231)

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dari variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 hitung semakin besar (mendekati satu) maka kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 hitung semakin kecil (mendekati nol) maka kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil, dan model yang digunakan semakin lemah menerangkan variasi variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada di antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$.²¹

Koefisien Determinasi (R^2) mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi atau persentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - (\sum (\hat{Y} - Y)^2 / \sum (Y - \bar{Y})^2)$$


Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

Y = Y hasil observasi

\hat{Y} = Hasil regresi

\bar{Y} = Y rata-rata



UIN IMAM BONJOL
PADANG

²¹ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, h. 97