

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif asosiatif. Menurut (Tanjungan, 2018:95), penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain”. Sedangkan penelitian asosiatif menurut (Tanjungan, 2018:95) adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Menurut (Tanjungan, 2018 :95) juga menjelaskan metode penelitian kuantitatif adalah “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### **1. Populasi dan Sampel**

###### **a. Populasi**

Sugiyono, (2017: 61) Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di Dealer Motor Salim Jaya Motor.

###### **b. Sampel**

Menurut (Noor, 2017: 148) Sampel adalah “proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi”.

Pada penelitian ini, “populasi yang diambil dalam ukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus” (Sugiono, 2019: 127).

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

Keterangan :

"N = Jumlah sampel

Z2 = Tingkat kepercayaan 95% z= 1,96

Moe = Margin Of error yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat di toleransi, ditentukan sebesar 10%"

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Kriteria tersebut antara lain:

1. Responden yang membeli dan menggunakan produk di Dealer Motor Salim Jaya Motor.
2. Responden berusia minimal 18 tahun.

## 2. Teknik Sampling

Teknik sampling ini diambil dari rumus sampel yang dilakukan sebelumnya sehingga layak dijadikan sampel, sejumlah 96. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut::

- a. Tulislah nama-nama anggota populasi pada secarik kertas berukuran  $\pm 4 \times 4$  cm.
- b. campurkan gulungan kertas yang terdapat dalam wadah tersebut.
- c. rasanya cukup, sejumlah sampel yang telah ditentukan diambil satu per satu.
- d. Kemudian gulungan kertas yang dikeluarkan dibuka
- e. Tuliskan nama-nama anggota populasi yang termasuk dalam anggota sampel survei.

## C. Variabel Dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Dalam bukunya (Sugiyono, 2019: 65) mengartikan variabel penelitian sebagai "segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu: "Variabel bebas Merupakan variabel yang mempengaruhi,

yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat” (Sugiono, 2019: 66). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Customer Bonding* yang terdiri dari aspek (*Awareness Bonding* ( $X_1$ ), *Identity Bonding* ( $X_2$ ), Variabel terikat (*loyalitas*) Pelanggan (Y).

## 2. Definisi Operasional

Operasional disini menggambarkan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian untuk memberikan kesimpulan tentang batasan dan ruang lingkup penelitian, dari analisis variabel. maka perlu didefinisikan secara operasional, secara berturut-turut sebagai berikut:

### a. Kesetiaan Pelanggan (Y)

Sementara loyalitas, efek situasional, dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku, itu adalah komitmen pelanggan yang bertahan lama untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk / layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan. Dengan indikator di antaranya: 1) Pembelian berulang, 2) Kebiasaan konsumsi merek, 3) Selalu menyukai merek, 4) Selalu memilih merek, 5) Percaya merek yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek kepada orang lain.

### b. (*Awareness Bonding* ( $X_1$ ))

Kemitraan kesadaran adalah titik awal dan landasan utama di mana perusahaan berusaha untuk mendapatkan ceruk di benak konsumen. Ide-ide yang luas dan memecah belah tidak hanya diakui, tetapi dipahami dengan lebih baik. Dengan indikator di antaranya: 1) Iklan, 2) media massa, 3) promosi penjualan, 4) hubungan masyarakat atau sponsorship

### c. *Identity Bonding* ( $X_2$ )

Identity bonding adalah tahap dimana keterikatan emosional yang dibentuk oleh apresiasi konsumen terhadap praktik terbaik perusahaan. Dengan langkah-langkah yang meliputi: 1) Daur ulang, 2) Aksi lingkungan di masyarakat perusahaan, 3) Promosi penjualan, 4) Hubungan masyarakat atau sponsorship.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2013: 193) “terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkenaan dengan *validitas* dan *reliabilitas instrument* dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang di gunakan untuk mengumpulkan data”.

1. Study Kepustakaan (*library research*)
2. Penelitian Lapangan (*field research*)

- a. Pengamatan (*Observasi*)

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip Sugiyono (2013: 203) observasi “merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Penulis melakukan observasi dengan cara turun langsung ke lapangan dan mencatat hal-hal yang esensial untuk keberhasilan subjek yaitu, penyelidikan langsung ke institusi yang bersangkutan.

- b. Angket (kuesioner)

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2017: 142). Menurut Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman (2011: 25), “kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan diisi oleh responden”.

- c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsimi (2010: 201) adalah “mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa buku-buku, dokumen dan sebagainya”. Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang variabel *Customer Bonding* yang terdiri dari aspek (*Awareness Bonding dan Identity Bonding*, terhadap Kesetiaan (*loyalitas*) Pelanggan.

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 203) adalah “alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar

pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih baik, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah”.

Responden memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia. Setiap alternatif jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan positif (+) dan pernyataan negatif (-) diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 2. Skor alternatif jawaban**

Alternatif jawaban	Skor untuk pertanyaan	
	Positif	Negatif
A= Sangat sesuai (SS)	5	1
B= Sesuai (S)	4	2
C= Ragu – ragu (RR)	3	3
D= Tidak sesuai (TS)	2	4
E= Sangat tidak sesuai (STS)	1	5

Kisi-kisi pengembangan instrumen disusun berdasarkan teori yang telah diuraikan mengenai Variabel kesetiaan pelanggan, awareness bonding, dan identity bonding Adapun kisi-kisi angket adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Kisi-Kisi instrumen**

Definisi operasional variable	Indikator	Rencana item	
		No	jml
<b>Kesetiaan pelanggan (loyalitas) (Y)</b>	1) Pembelian ulang	1,2,3,	3
	2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	4,5,6,	3
	3) Selalu menyukai merek tersebut	7,8,9	3
	4) Merek yang terbaik	10,11,12	3
	5) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	13,14,15	3
	<b>Jumlah total</b>		
<b>(Awareness Bonding (X1)</b>	1) Iklan	1,2,3,4	4
	2) media massa	5,6,7,8	4
	3) promosi penjualan	9,10,11	3
	4) hubungan masyarakat atau sponsorship	12,13,14,15	4
	<b>Jumlah total</b>		
<b>Identity Bonding (X2)</b>	1) Melakukan proses mendaur ulang	1,2,3,4	4
	2) Melakukan aksi sosial untuk masyarakat perusahaan	5,6,7,8	4
	3) Promosi penjualan	9,10,11	3
	4) Hubungan masyarakat atau sponsorship	12,13,14,15	4
	<b>Jumlah total</b>		

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji reliabilitas digunakan untuk “mengukur validitas kuesioner untuk menentukan apakah suatu item dapat digunakan. Pengolahan data dilakukan dengan program komputer IBM SPSS versi 25, Software SPSS (Statistical Product and Service Solution)”.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Ket :        r = koefisien korelasi                    x = skor item  
               y = skor total dari y                    n = jumlah banyaknya subjek

Menurut Sugiyono (2019: 172) uji validitas “dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid”.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur reliabilitas “seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama” Sugiyono (2019: 121).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan skala tunggal atau cukup satu kali pengukuran dengan menggunakan kalkulator SPSS Alpha Cronbach ( $\alpha$ ).

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum x_{ab}^2}{a_1^2} \right]$$

Ket :        “r        = reliabilitas intrumen  
               k        = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan  
                $\sum x_{ab}^2$  = jumlah varian butir  
                $a_1^2$     = jumlah varian total”

Menurut Noor (2017 : 121) “suatu konstruk/ variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,06”.

## 2. Pengujian Prasarat Analisis

### a. Uji Normalitas

Ini adalah teknik membangun persamaan garis lurus untuk interpretasi, sehingga jika interpretasinya benar, persamaan yang digunakan untuk interpretasi juga harus benar. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kompatibilitas xi-square menggunakan Microsoft office excel 2019.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

(Sumber: Arikunto, 2010: 312)

Dengan :

“ $O_i$ = frekuensi observasi pada kelas atau interval  $i$ .

$E_i$  = frekuensi yang diharapkan pada kelas  $i$  didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal”.

### b. Uji Linieritas

Linieritas adalah hubungan antar variabel, yaitu untuk setiap variabel dalam satu variabel, variabel tersebut akan berhubungan dengan variabel lain yang sama besar. Pengujian linieritas biasanya digunakan untuk menentukan apakah dua variabel terkait secara dependen.

Dasar penarikan kesimpulan dari analisis linier adalah dengan nilai Fhitung Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel bersifat linier.

### c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi dengan dispersi homogen. Homogenitas diuji menggunakan Barlett test. Data berasal dari populasi dengan dispersi homogen  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

### 3. Pengujian model Analisis

#### a. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. "Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari dua variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda adalah" :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

(Sumber: Sugiyono, 2019: 192)

Keterangan :

Y = Kesetiaan (*loyalitas*) Pelanggan

X<sub>1</sub> = *Awareness Bonding*

X<sub>2</sub> = *Identity Bonding*

a = Harga Konstanta (Produktifitas kerja Y bila X=0)

e = Error

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Berganda

#### b. Uji t (Signifikan Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui faktor (X) mana yang berpengaruh terhadap variabel Y, uji-t menguji apakah variabel (Y) dapat dipertimbangkan:

Uji T untuk variabel X terhadap Y

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Ket:

$\beta$  : Koefisien regresi

$S\beta$  : Simpanan baku

Konsepnya begini:

Ho = Suatu luasan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas dalam variabel tersebut.

Ha = Secara parsial berpengaruh terhadap kualitas dan efisiensi variabel independen pada variabel.



### c. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk “menguji apakah variabel *independent* yaitu variabel  $(X_1), (X_2)$ , secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu  $(Y)$ . Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan 5%” adalah Agung Edy Wibowo, (2012:75) :

- 1) “Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , atau  $f$  hitung  $>$  dari  $f$  tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , atau  $f$  hitung  $<$  dari  $f$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen”.

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

“Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  table maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak.  
Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  table maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  di terima”.

### d. $R^2$ (Koefisien *Determinasi*)

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur proporsi varians total dari nilai-nilai teramati dari  $Y$  di sekitar mean yang dapat dijelaskan oleh garis regresi atau oleh variabel independen yang digunakan.

$$R^2 = \frac{JK_{\text{Regresi}}}{JK_{\text{Total}}} = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Dalam regresi linier, koefisien determinasi sering diartikan sebagai kemampuan semua variabel bebas untuk memprediksi suatu variabel. Dalam istilah yang paling sederhana, rasio kinerja dihitung menggunakan koefisien korelasi ( $R$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan hubungan kompleks antara variabel bebas dan efisiensi variabel.

## G. Hipotesis Penelitian

Pendapat statistik adalah pernyataan atau pendapat tentang keadaan masyarakat yang masih bersifat sementara atau sangat lemah.

**Hipotesis pertama yaitu pengaruh variabel *Awareness Bonding* terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan**

Ho:  $\beta_1 \leq 0$ : Tidak berpengaruh *Awareness Bonding* terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan

Ha:  $\beta_1 > 0$ : Terdapat pengaruh *Awareness Bonding* terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan

**Hipotesis kedua pengaruh variabel *Identity Bonding* terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan**

Ho:  $\beta_3 \leq 0$ : Tidak berpengaruh *Identity Bonding* terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan

Ha:  $\beta_3 > 0$ : Terdapat pengaruh *Identity Bonding* terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan

**Hipotesis ketiga pengaruh *Awareness Bonding*, *Identity Bonding*, terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan**

Ho:  $\beta_1: \beta_2 \leq 0$ : *Awareness Bonding*, dan *Identity Bonding*, secara simultan Tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan

Ha:  $\beta_1: \beta_2 > 0$ : *Awareness Bonding*, dan *Identity Bonding*, secara simultan berpengaruh terhadap Kesetiaan (loyalitas) Pelanggan