

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada awal bulan Januari 2017 sampai akhir bulan Februari 2017. Lokasi spesifik yang diteliti adalah Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah Bank-Bank yang ada di Yogyakarta. Pemilihan ini dikarenakan jumlah Bank yang ada di Yogyakarta semakin meningkat tiap tahunnya, dan ini menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat untuk mendapatkan *market share*. Oleh karena itu, untuk bertahan pada persaingan ini membutuhkan keunggulan kompetitif yang berupa loyalitas konsumen. Hal yang menarik disini ialah melihat dari pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.

3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah dari berbagai macam bank yang ada di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, setiap individu atau kelompok memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dan pemilihan responden tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2013).

Sampel yang diambil dalam riset ini adalah nasabah dari berbagai bank di Yogyakarta. Dalam penelitian ini disebar 230 kuesioner dengan pertanyaan tertutup untuk menghindari kemungkinan tidak dapat dipakainya beberapa kuesioner.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Metode kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2013).

Kuesioner dibagikan secara langsung pada responden. Kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Ndubisi (2006) dan Laverin & Liljander (2006) yang berkaitan dengan *customer relationship marketing* dan loyalitas konsumen.

3.4 Metode Pengukuran Skala

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan angka atau bobot pada pilihan jawaban yang disediakan. Pengukuran data kuesioner dengan teknik skala Likert.

Pertanyaan kuesioner yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup dan dibuat dalam bentuk *checklist* dan memiliki bobot berbeda, yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap pernyataan telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi tingkat validitas maka semakin tepat alat ukur tersebut dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara konseptual, dibedakan 3 macam jenis validitas (Sekaran & Bougie, 2013:172), yaitu *content validity*, *criterion-related validity*, dan *construct validity*. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pusat perhatian utama adalah pada masalah konsistensi, sedangkan validitas

berfokuskan pada masalah ketepatan. Pengujian ini dilakukan jika tiap pernyataan telah diuji validitasnya dan dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's* untuk menguji reliabilitas berdasarkan uraian kuesioner. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 atau mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain dan bentuk pertanyaan yang berbeda (Lupiyoadi, 2001:202).

3.6. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kuesioner nantinya akan diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda metode backward.

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dari keempat dimensinya yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* terhadap *customer loyalty*. Analisis regresi berganda yang bertujuan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat yang jenis pengukurannya dapat menggunakan interval ataupun rasio (Kuncoro, 2009).

Rumus analisis regresi berganda dengan efek moderator adalah sebagai berikut (Jogiyanto, 2004):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1 * X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Intersep

b1 = Koefisien regresi *customer relationship marketing*

b2 = Koefisien regresi citra hotel

b3 = Koefisien regresi variabel *CRM* * variabel citra hotel

X1 = Variabel independen (*CRM*)

X2 = Variabel moderasi (Citra)

X3 = Variabel independen * variabel moderator

e = standart error

α = 0,05