

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto dan Sodik dalam (Hardani *et al.*, 2020), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data kuantitatif adalah data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka (Amruddin *et al.*, 2022).

#### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sesuatu yang akan atau mau diteliti (Saat & Mania, 2020). Objek pada penelitian ini adalah Tunas Auto Graha (TAG) Palembang yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan.

##### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah siapa yang memberikan data (Saat & Mania, 2020). Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang yang melakukan servis kendaraan di Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti (Sahir, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan servis kendaraan di Tunas Auto Graha (TAG) Palembang. Populasi dalam penelitian ini sebesar 21.037.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti (Sahir, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah (1) pelanggan yang berumur 20 tahun keatas, (2) pelanggan berdomisili di kota Palembang dan (3) pelanggan yang masih dalam garansi servis dan yang telah melewati masa garansi servis tetapi masih mempercayakan servis kendaraannya di bengkel resmi Tunas Auto Graha (TAG) Palembang minimal 3 kali dalam 3 tahun terakhir.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam suatu penelitian. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan jumlah populasi dan atau menduga proporsi populasi. Asumsi tingkat keandalan 95% sehingga, nilai  $\alpha = 0,05$ .

Keragaman populasi yang dimasukkan dalam perhitungan adalah  $p \cdot q$ , dimana  $p = 0,5$ . Karena  $p = 1 - q$  maka  $q = 0,5$ . Nilai eror atau taraf signifikansi ( $d$ ) didasarkan atas pertimbangan peneliti artinya boleh dipilih apakah menggunakan 0,01 (1%) atau 0,05 (5%) (Hardani *et al.*, 2020). Dengan demikian rumus Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot (d)^2}$$

Keterangan:

$S$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$d$  = signifikansi yang dikehendaki

$$S = \frac{21.037}{1 + 21.037 \cdot (0,05)^2}$$

$$S = \frac{21.037}{53,5925} = 393$$

Pada penelitian ini menggunakan populasi ( $N$ ) sebanyak 21.037 dengan taraf signifikansi ( $d$ ) yang dikehendaki adalah 5%. Maka hasil yang didapat dari rumus Slovin adalah 393 sampel. Sampel ini adalah responden dari pelanggan dari Tunas Auto Graha (TAG) Palembang.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data secara langsung diambil dari sumbernya dalam suatu penelitian, dengan menggunakan pengukuran, menghitung

sendiri dalam bentuk angket (kuesioner), observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani *et al.*, 2020). Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman atau pustaka (Hardani *et al.*, 2020). Penulis mendapat data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain seperti menggunakan jurnal-jurnal terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian (Sahir, 2021). Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik yang disebar secara *online* melalui *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai ke sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.1 Ukuran dan Penilaian**

No	Sikap	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

### 3.6 Variabel Penelitian

#### 3.6.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain (Sahir, 2021). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan.

#### 3.6.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas (Sahir, 2021). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

### 3.7 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono dalam (Amruddin *et al.*, 2022), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel adalah objek yang menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Warni, 2022), adalah keinginan yang	Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator menurut Astuti dan Amanda	Interval

	mengakar pada masa yang akan datang yang mana pelanggan untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran yang memiliki pengaruh mengakibatkan perubahan pelanggan.	dalam (Siswati <i>et al.</i> , 2024), yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pembelian ulang.</li> <li>2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.</li> <li>3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.</li> <li>4. Pemberian rekomendasi kepada orang.</li> <li>5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing.</li> </ol>	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Indrasari, 2019).	Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019), indikator kepuasan pelanggan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan.</li> <li>2. Minat berkunjung kembali.</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan.</li> </ol>	Interval
Kualitas Pelayanan	Menurut Parasuraman dalam (Nurazis & Nisa, 2024), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.	Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) antara lain: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>2. Kesadaran (<i>Awareness</i>)</li> <li>3. Perhatian (<i>Attention</i>).</li> <li>4. Ketepatan (<i>Accuracy</i>)</li> </ol>	Interval
Citra Merek	Menurut Kotler dan Keller (Tanoto <i>et al.</i> ,	Menurut Freddy Rangkuti dalam	Interval

	2022), citra merek adalah nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.	(Indrasari, 2019), indikator citra merek antara lain sebagai berikut: 1. Pengenalan ( <i>Recognition</i> ) 2. Reputasi ( <i>Reputation</i> ) 3. Daya tarik ( <i>Affinity</i> ) 4. Kesetiaan ( <i>Loyalty</i> )	
Kepercayaan	Menurut Mowen dan Minor dalam (Warni, 2022), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.	Menurut Kotler dan Keller dalam (Warni, 2022), ada empat indikator kepercayaan pelanggan yaitu: 1. Kesungguhan atau ketulusan ( <i>Benevolence</i> ) 2. Kemampuan ( <i>Ability</i> ) 3. Integritas ( <i>Integrity</i> ) 4. Kesiediaan untuk bergantung ( <i>Willingness to depend</i> )	Interval

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan (Sahir, 2021). Uji

validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel:

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.
2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden. Uji reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir, 2021). Untuk mengukur reliabilitas data penelitian yaitu dengan metode *Cronbach's Alpha* (Zahriyah *et al.*, 2021):

1. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka instrumen dikatakan *reliable* (dapat diandalkan).
2. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,70$  maka instrumen dikatakan tidak *reliable* (dapat diandalkan).

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam (Sugiyanto *et al.*, 2022) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak

normal. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas adalah metode *Uji One-Sample Kolmogoriv Smirnov*. Menurut Ghozali dalam (Sugiyanto *et al.*, 2022), kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah:

1. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data tersebut adalah normal.
2. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi data tersebut adalah tidak normal

### 3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali dalam (Sugiyanto *et al.*, 2022) pada pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi dapat diketahui dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jadi *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolonieritas.
2. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Sugiyanto *et al.*, 2022), uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melakukan apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksesuaian varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidak terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat hasil dari uji *Spearman's Rho*:

1. Jika nilai signifikansi variabel independen  $> 0,05$  maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi variabel independen  $< 0,05$  maka terjadi Heteroskedastisitas.

### 3.8.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan (Sugiyanto *et al.*, 2022). Adapun teknik analisisnya menggunakan taraf signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ) sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel memiliki hubungan yang tidak linear.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya variabel memiliki hubungan yang linear.

### 3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linier, dimana melibatkan dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*), untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel terikat (*dependent variable*). Analisis regresi linier ganda dapat menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Muhid, 2019).

Persamaan garis regresi untuk empat variabel bebas sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1 X_2 X_3 X_4$  = Variabel independen (Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan)

e = *Standard Error*

### 3.8.5 Teknik Pengujian Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji Hipotesis Parsial (t)

Uji Parsial (uji t) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai

$t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Menurut (Sugiyanto *et al.*, 2022), kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.8.5.2 Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji Simultan (uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Menurut (Sugiyanto *et al.*, 2022), kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.8.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh perubahan variabel-variabel bebas (variabel independen) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat (variabel dependen). Nilai koefisien determinasi diukur oleh nilai *Adjusted R Square*. Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya

$R^2$  untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat atau layak untuk digunakan (Sugiyanto *et al.*, 2022).

