

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2009:13) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini untuk menguji pengaruh antara variabel X dan variabel Y, yaitu dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh antara hubungan Citra Perusahaan (X_1) dengan loyalitas (Y), menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) dengan loyalitas (Y), dan menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_3) dengan loyalitas (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel X yaitu Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Y yaitu loyalitas.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan. (Sugiyono,

2009:129). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi :citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan, Sugiyono (2009:193). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku pendukung, jurnal, akses pada internet, dan data dari Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:123) metode pengumpulan data adalah metode pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian ini diantaranya :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah dokumentasi, yaitu dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam metode penelitian lapangan menggunakan teknik kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

Jenis kuesioner tersebut adalah pertanyaan terstruktur dan pertanyaan tidak terstruktur. Pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan sebelumnya, sehingga responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan pada pertanyaan tersebut. Sedangkan pertanyaan tidak terstruktur adalah daftar pertanyaan yang memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan itu dengan cara yang bebas, menurut pengertiannya sendiri, menurut logikanya sendiri, dengan memakai istilah dan gaya bahasanya sendiri.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. S | = Setuju | Skor 4 |
| 3. CS | = Cukup Setuju | Skor 3 |
| 4. TS | = Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

3.3 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009:72), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 242.430 nasabah dengan kriteria yaitu nasabah tabungan yang aktif melakukan transaksi di *Asuransi Prudential One Favor Agency Bandar Lampung*. (Sumber: *Asuransi Prudential One Favor Agency Bandar Lampung, 2016*).

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil dari nasabah *Asuransi Prudential One Favor Agency Bandar Lampung*. Metode yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, dan teknik yang digunakan

adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpul data. Kriteria responden adalah konsumen yang merupakan nasabah Asuransi Prudential yang aktif melakukan pembayaran premi dan telah menjadi nasabah minimal selama 1 tahun.

Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus slovin :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-10%,

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{242.430}{1 + (242.430) \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{242.430}{1 + (242.430 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{242.430}{1 + 2.424,3}$$

$$n = \frac{242.430}{2.425,3}$$

$n = 99,95$ dibulatkan menjadi **100** orang.

Jadi sampel yang akan dipilih adalah sebanyak 100 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah pada Asuransi Prudential di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

3.5.2 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Perusahaan (X_1)
2. Kualitas Pelayanan (X_2)
3. Kepuasan Pelanggan (X_3)

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Dalam buku Riduwan dan Kuncoro (2007:182), memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variable.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Citra Perusahaan (X_1)	citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.	Menempatkan kesan bagi nasabah dalam mempertahankan reputasi dan prestasi pada Asuransi Prudential <i>One Favor Agency</i> Bandar Lampung.	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan	Interval

	Soemirat dan Adianto dalam Meriani Setiawan (2007:21)			
Kualitas Pelayanan (X₂)	kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lewis dan Booms yang dalam Fandy Tjiptono (2007:121)	Melayani dan membantu dalam memberikan klaim dan peng-cover-an kepada nasabah Asuransi prudential <i>One Favor Agency</i> dngan cepat dan tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> 	Interval
Kepuasan Pelanggan (X₃)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa suatu konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk maupun jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2007:177)	Memberikan pelayanan jasa maupun produk secara maksimal dan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan bagi nasabah Asuransi Prudential <i>One Favor Agency</i> untuk menggunakan kembali jasa atau produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Re-Purchase. 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i>. 3. Menciptakan citra. 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. 	Interval
Loyalitas (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Morais dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah,	Suatu kemungkinan atau tidak bagi seorang nasabah untuk beralih pada bank yang lain, serta merasakan kepuasan tersendiri ketika melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh <i>Asuransi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk). 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan). 3. <i>Referalls</i> (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). 4. <i>Advocates</i> 	Interval

	2013:104)	<i>Prudential One Favor Agency Bandar Lampung.</i>	(melakukan pembelaan terhadap merek).	
--	-----------	--	---------------------------------------	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Uji validitas digunakan agar kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tidak salah atau tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dengan keadaan sebenarnya. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS Versi 20.

Kriteria pengujian :

Apabila $\text{sig} < \alpha = 0,05$ maka, dinyatakan valid

Apabila $\text{sig} > \alpha = 0,05$ maka, dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2009:183)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan One-Sampels Kolmogrov-smirnov test sebagai alat uji normalitas data. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Rumusan hipotesis
 - Ho : data berdistribusi normal
 - Ha : data berdistribusi tidak normal
2. Kriteria pengambilan keputusan
 - Apabila Sig < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal).
 - Apabila Sig > 0,05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal).

3.8.2 Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji test *homogeneity of variances*. Uji homogenitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Rumusan hipotesis.
 H_0 : Varian populasi adalah homogen
 H_a : Varian populasi adalah tidak homogen
2. Kriteria pengambilan keputusan
 Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima.
 Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan di peroleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan *compare means*. Uji linieritas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Rumusan Hipotesis:
 H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Kriteria pengambilan keputusan
 Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas dapat dilihat pada :

1. Nilai R-Square semakin membesar.
2. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi.

3. Jika model regresi yang baik hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.
4. Jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas, sedangkan semakin menjauh 1, maka model tidak terjadi/ bebas gejala multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2009:142) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3) dan Loyalitas Konsumen (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

et = error term

b_1, b_2, b_3 = Koefesien regresi

3.10 Uji t (Uji Parsial)

3.10.1 Pengujian hipotesis

Uji t dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t _{hitung} ini dapat dilihat dalam tabel *coefficienta*.

1. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) Terhadap Loyalitas (Y)

H_0 = Citra Perusahaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

H_a = Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- c. Menentukan simpulan dari hasil uji hipotesis.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas (Y)

H_0 = Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

H_a = Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- c. Menentukan simpulan dari hasil uji hipotesis.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_3) Terhadap Loyalitas (Y)

H_0 = Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

$H_a =$ Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- c. Menentukan simpulan dari hasil uji hipotesis.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi SS_{reg} menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variable independen .dalam pendekatan standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variable independen lainnya telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variable independen lainnya telah disertakan.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

atau

Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.