

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Desain Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penulisan eksplanatif sehingga nantinya penulis akan mencoba menjelaskan mengapa suatu fenomena dapat terjadi. Menurut Ulber Silalahi, penelitian eksplanatif adalah suatu metode penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan mengapa suatu fenomena dapat terjadi. Metode penelitian ini menjelaskan sebab terjadinya sebuah peristiwa dengan melihat hubungan antar dua atau lebih variabel (Silalahi, 2009). Hubungan antar variabel tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori.

Menurut (Bungin, 2006) penelitian eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Karena itu penelitian ini menggunakan sampel dan hipotesis. Pada penelitian eksplanatif peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat melakukan penelitian dengan segala aktivitas yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian. Dalam memilih lokasi penelitian didasarkan pada berbagai pertimbangan yang mendasar untuk menunjang kelancaran dalam penelitian. Lokasi penelitian memainkan peran yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan hasil penelitian. Pemilihan lokasi penelitian harus sangat hati-hati mengingat di lokasi tersebut akan diperoleh data baik primer maupun sekunder yang akan dilaporkan. Penelitian ini dilakukan di Parahita Diagnostic Center Malang beralamat di Jl. Kaliurang No.30, Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65111.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya . Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah Parahita Diagnostic Center Malang dan subjeknya adalah para pelanggan layanan jasa laboratorium medis yang menggunakan jasa layanan laboratorium medis di Parahita Diagnostic Center Malang. Khususnya dibatasi pada pelanggan yang pernah mencari informasi layanan jasa laboratorium medis melalui situs labparahita.com serta melalui media sosial yang disediakan Parahita Diagnostic Center Malang. Adapun kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu

pelanggan yang sedang menggunakan jasa layanan laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang pada tanggal Februari-Maret.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Selanjutnya menurut Abdullah (2015) sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan penarikan sampel dari populasi. Populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Dalam penelitian ini menggunakan *non probability* dalam menentukan sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan penentuan ukuran sampel dengan rumus (Lemeshow et al., 1997). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

P= Maksimal estimasi = 80% = 0.8

Q= 1-P

d = sampling error = 5%

Dari rumus tersebut dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,8(1 - 0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,16}{0,0025}$$

$$n = 245,8624$$

Melalui perhitungan tersebut nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 245,8624. Namun dibulatkan menjadi 250, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhitung atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut.

Penetapan banyaknya sampel yang akan diambil dengan *quota sampling* berbeda makna dan teknis dari penetapan jumlah sampel pada populasi terhitung. Pada populasi terhitung penetapan jumlah sampel yang akan diambil itu lazimnya bersifat “proporsional,” setidaknya-tidaknya memperhatikan besaran atau banyaknya anggota populasi, sehingga sebanding atau mendekati sebanding jumlah anggota dalam populasi (bahkan selalu seiring dengan heterogenitas populasi), karena jumlah anggota populasi jelas hitungannya. Oleh karena jelas hitungan anggota

populasinya, maka untuk representativitas, pengambilan sampel biasanya menggunakan persentase.

Pada *quota sampling* banyaknya sampel yang ditetapkan itu hanya sekedar perkiraan akan relatif memadai untuk mendapatkan data yang diperlukan yang diperkirakan dapat mencerminkan populasinya, tidak bisa diperhitungkan secara tegas proporsinya dari populasi, karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti. *Quota sampling* tidak pasti, karenanya, nonrandom sampling.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang dapat dikategorikan sebagai independen, dependen, dan moderasi.

Tabel 3. 1 Variabel Pengukuran

Variabel	Definsi Variabel	Indikator	Sub Indikator
<i>Customer Loyalty</i> (Z)	<i>Customer Loyalty</i> didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk menggunakan kembali atau berlangganan kembali layanan jasa Laboratorium Medis Parahita Malang secara konsisten di masa depan yang	a. <i>Cognitive Loyalty</i>	a. Saya lebih suka menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang b. Parahita Diagnostic Center Malang menawarkan jasa laboratorium medis yang terbaik

<p>mengakibatkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama berulang-ulang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku switching.</p>	<p>b. <i>Affective Loyalty</i></p>	<p>a. Saya menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang karena saya sangat menyukainya</p> <p>b. Saya senang menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang sebagai gantinya jasa laboratorium medis lain</p> <p>c. Saya suka jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang dikarenakan lebih baik dari jasa laboratorium medis lain</p> <p>d. Saya merasa lebih terikat dengan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang daripada jasa laboratorium medis lain</p> <p>e. Saya merasa lebih tertarik dengan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang daripada jasa laboratorium medis lain</p>
	<p>c. <i>Conative Loyalty</i></p>	<p>a. Saya berminat menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang di masa mendatang</p>

		<p>b. Saya berniat untuk menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang daripada jasa laboratorium medis lain</p>
	<p>d. <i>Action Loyalty</i></p>	<p>a. Saya merekomendasikan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang kepada orang lain yang bertanya kepada saya</p> <p>b. Saya mengatakan hal-hal positif tentang jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang ke orang lain</p> <p>c. Saya menganggap jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang pilihan pertama saya ketika saya ingin menggunakan jasa laboratorium medis</p>
	<p>Sumber : Oliver (1999)</p>	
<p><i>Customer Relationship Management (M)</i> <i>Customer Relationship Management</i> didefinisikan sebagai kegiatan dan komitmen Laboratorium Medis Parahita Diagnostic Center Malang dalam memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>	<p>a. <i>Trust</i> (kepercayaan)</p>	<p>a. Parahita Diagnostic Center Malang dapat dipercaya</p> <p>b. Parahita Diagnostic Center Malang selalu jujur dan tulus kepada pelanggannya</p> <p>c. Parahita Diagnostic Center Malang memiliki integritas yang tinggi</p> <p>d. Secara keseluruhan Parahita Diagnostic</p>

		Center Malang dapat dipercaya sepenuhnya
	b. Komitmen	<p>a. Saya sangat berkomitmen untuk berhubungan dengan Parahita Diagnostic Center Malang</p> <p>b. Hubungan saya dengan Parahita Diagnostic Center Malang sangat penting bagi saya</p> <p>c. Parahita Diagnostic Center Malang berkomitmen untuk menjalin hubungan dengan pelanggan</p> <p>d. Parahita Diagnostic Center Malang bersedia untuk berinvestasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya</p>
	Sumber : Munyaradzi W. Nyadzayo & Saman Khajezadeh (2016)	
<p><i>Perceived Quality (X)</i> <i>Perceived quality</i> didefinisikan sebagai persepsi dan kesan pelanggan tentang kualitas keseluruhan dari jasa Laboratorium Medis Parahita Diagnostic Center Malang.</p>	a. Dimensi Abstrak	Saya berpikir bahwa seluruh layanan jasa laboratorium medis yang diberikan Parahita Diagnostic Center Malang memiliki kualitas layanan yang sangat baik
	b. <i>Reputation</i>	<p>a. Saya berpikir layanan dari Parahita Diagnostic Center Malang selalu berhasil membuat saya puas akan layanannya</p> <p>b. Saya berpikir layanan dari Parahita Diagnostic Center Malang dapat dipercaya</p>

		c. Orang-orang disekitar saya memiliki pendapat positif tentang Parahita Diagnostic Center Malang
	c. <i>Perceived Monetary Price</i>	Saya berpikir harga yang ditetapkan dari layanan dari Parahita Diagnostic Center Malang termasuk tinggi dikarenakan memiliki kualitas layanan yang tinggi
Sumber : Zeithaml (1988)		

Sumber : Lampiran 1, 2023.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan tipe data eksternal. Data eksternal adalah data yang menggambarkan situasi serta kondisi yang ada di luar organisasi. Seperti data jumlah penggunaan suatu layanan pada konsumen, tingkat preferensi pelanggan, dan lain sebagainya. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan teknik pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari (Azwar, 2001).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan survei dan kuesioner (angket). Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang poplasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Sedangkan kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran daftar pernyataan tertulis (angket) kepada konsumen yang menggunakan jasa laboratorium medis Parahita Diagnostic Center Malang (responden). Pengumpulan data ini didasarkan atas dasar jawaban dan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Peneliti dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 21. Untuk mengetahui validitas angket maka angket harus diuji coba terlebih dahulu. Data uji coba angket kemudian ditabulasikan untuk memperoleh skor guna menghitung hasil uji coba (Lampiran). Dalam perhitungan validitas hasil uji coba peneliti menggunakan program SPSS versi 21. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen dinyatakan valid. Namun, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas ini menggunakan Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS versi 21. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Data dikatakan reliabel apabila terpenuhi syarat sebagai berikut. Menurut Arikunto (2013, hlm. 164), instrumen yang berbentuk pilihan ganda atau skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung

menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Untuk menyatakan reliabilitas instrumen, digunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, yang dikatakan instrument tersebut reliable, jika $\text{Alpha} > 0,600$ atau $\text{Alpha} = 0,600$ yaitu termasuk dalam kategori tinggi dan cukup.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dan apakah variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu dengan Rentang Skala, Moderated Regression Analysis (MRA), Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis. Berikut penjelasan mengenai metode analisis data yang digunakan :

1. Rentang Skala

Rentang skala digunakan sebagai alat untuk mengukur serta menilai variabel yang diteliti. Analisis rentang skala berfungsi untuk mengetahui deskripsi *Perceived Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Loyalty* maka rumus rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rentang skala Likert pada penelitian ini yaitu 1 sampai 5, sehingga rentang skala pada penelitian ini yaitu :

$$RS = \frac{250 (5 - 1)}{5} = \frac{1000}{5} = 200$$

Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh rentang skala sebesar 200.

Sehingga diperoleh rentang skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Tabel Rentang Skala

Interval	<i>Perceived Quality</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Loyalty</i>
250-450	Sangat buruk	Komitmen Sangat Rendah	Sangat rendah
451-651	Buruk	Komitmen Rendah	Rendah
652-852	Biasa	Netral	Cukup
853-1053	Baik	Komitmen Tinggi	Loyal
1054-1254	Sangat baik	Komitmen Sangat Tinggi	Sangat loyal

2. Metode Analisis Data

Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sample dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderasi. Untuk menguji pengaruh interaksi variable moderasi, pengaruh profitabilitas dan struktur aktiva terhadap struktur modal yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan menggunakan uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA).

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Liana, 2009). Adapun rumus regresi (persamaan 1) sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X + b_2M$$

Keterangan :

Y = *customer loyalty*

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien variabel

X = *perceived quality*

M = *customer relationship management*

Adapun rumus regresi (persamaan 2) sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1X + b_2M + b_3XM$$

Keterangan :

$Y = \text{customer loyalty}$

$a = \text{nilai konstanta}$

$b = \text{nilai koefisien variabel}$

$X = \text{perceived quality}$

$M = \text{customer relationship management}$

Untuk menguji keberadaan Z apakah benar sebagai variabel Pure Moderator, Quasi Moderator, Predictor Moderator atau Homologizer Moderator dapat diamati dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Pure Moderator (moderasi murni) merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung dimana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel predictor tanpa menjadi variabel prediktor. Pure Moderator terjadi apabila B_2 non signifikan dan B_3 signifikan.
- b) Quasi Moderator (moderasi semu) merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen. Quasi Moderator terjadi apabila B_2 signifikan dan B_3 signifikan.

- c) Predictor Moderator (moderasi prediktor) merupakan variabel moderasi yang hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk, bukanlah moderasi tetapi merupakan variabel intervening, exogen, anteseden atau predictor (independen). Predictor Moderator terjadi apabila B2 signifikan dan B3 non signifikan.
- d) Homologizer Moderator (moderasi potensial) artinya variabel tersebut potensial menjadi variabel moderasi. Homologizer Moderator terjadi apabila B2 non signifikan dan B3 non signifikan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada hasil uji statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pedoman yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusinya adalah tidak normal
- 2) Nilai signifikansi ≥ 0.05 maka distribusinya adalah normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika antar variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel

ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Variabel ortogonal dapat menyebabkan sulit diketahuinya variabel independen mana yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance ≤ 10 atau sama dengan nilai VIF $\geq 0,10$. Jika nilai toleransi $\geq 0,10$ atau ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode Uji Park dimana dilakukan dengan cara pemangkatan terhadap residual. Setelah dilakukan transformasi LN (Logaritma Natural) baru dilakukan regresi terhadap variabel independen. Dari hasil analisis Uji Park akan diperoleh nilai signifikan. Jika nilai signifikan pada tabel lebih besar dari 0,05 maka variabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*.

Jika nilai probabilitas T statistik dari tiap variabel independen adalah lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan bahwa tiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

